# [Постановление мэрии г. Череповца Вологодской области от 10 октября 2012 г. N 5371 "Об утверждении муниципальной программы "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы" (с изменениями и дополнениями)](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20383990/0)

Информация об изменениях:

 Наименование изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/11) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/0)

# Постановление мэрии г. Череповца Вологодской области от 10 октября 2012 г. N 5371"Об утверждении муниципальной программы "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы"

С изменениями и дополнениями от:

 29 марта, 10 октября 2013 г., 18 марта, 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 11 июля, 10 октября, 15 декабря 2016 г., 22 марта, 19 октября 2017 г., 17 октября, 23 ноября 2018 г., 16 октября 2019 г., 21 ноября 2019 г.

В соответствии с Федеральными законами [от 06.10.2003 N 131-ФЗ](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/186367/0) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации", [28.12.2009 N 381-ФЗ](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12171992/0) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности на территории Российской Федерации", в целях создания условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте по доступным ценам в пределах территориальной доступности, повышения качества товаров и услуг, обеспечения прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров постановляю:

Информация об изменениях:

 Пункт 1 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/11) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1)

1. Утвердить [муниципальную программу](#sub_1000) "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы" (прилагается).

2. Руководителям органов мэрии обеспечить реализацию Перечня основных мероприятий Программы в соответствующих органах мэрии.

3. Контроль за исполнением постановления возложить на заместителя мэра города, курирующего вопросы социально-экономического развития города.

4. Постановление подлежит [опубликованию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20483990/1) и размещению на официальном [интернет-сайте](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20337777/5) мэрии города Череповца.

|  |  |
| --- | --- |
| Мэр города | Ю.А. Кузин |

Информация об изменениях:

 Наименование изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/1211) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1000)

ГАРАНТ:

 Положения к настоящей Муниципальной программе в части изменения показателей индикаторов, наименования, финансового обеспечения на 2020 - 2022 гг. [вступают в силу](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/2) с 1 января 2020 г., за исключением целевого показателя "Оборот общественного питания на душу населения в текущих ценах", [вступающего в силу](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/2) с 16 октября 2019 г.

Утверждена
[постановлением\_](#sub_0) мэрии города
 от 10 октября 2012 г. N 5371

# Муниципальная программа"Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы"

С изменениями и дополнениями от:

 29 марта, 10 октября 2013 г., 18 марта, 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 11 июля, 10 октября, 15 декабря 2016 г., 22 марта, 19 октября 2017 г., 17 октября, 23 ноября 2018 г., 16 октября 2019 г.

Информация об изменениях:

 Титульный лист изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/1222) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/11)

ГАРАНТ:

 О внесении изменений в Титульный лист см. [постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/46347414/121) мэрии г. Череповца Вологодской области от 17 октября 2018 г. N 4464

 Текст Титульного листа приводится без учета названных изменений

Ответственный исполнитель: управление экономической политики мэрии

Дата составления проекта программы: июль 2012 года

Юзова Лариса Сергеевна, начальник отдела развития потребительского рынка управления экономической политики мэрии, тел. 57-16-33, yuzovals@cherepovetscity.ru

# 1. Паспорт муниципальной программы "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы" (далее - Программа)

|  |  |
| --- | --- |
| Ответственный исполнитель муниципальной программы | Управление экономической политики мэрии |
| Соисполнители муниципальной программы | Комитет по управлению имуществом города;Управление архитектуры и градостроительства мэрии |
| Участники муниципальной программы | Муниципальное казенное учреждение "Информационное мониторинговое агентство "Череповец" |
| Подпрограммы муниципальной программы | - |
| - целевые инструменты муниципальной программы | - |
| Цель муниципальной Программы | Создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте, в первую очередь отечественного производства, по доступным ценам в пределах территориальной доступности, повышение оперативности и качества торгового сервиса, обеспечение прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров и услуг |
| Задачи муниципальной программы | 1. Анализ и прогнозирование развития потребительского рынка в городе.2. Обеспечение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров и услуг для населения города.3. Реорганизация сети мелкорозничной торговли.4. Повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке.5. Развитие системы товарообеспечения и логистики на потребительском рынке.6. Содействие кадровому обеспечению в сфере потребительского рынка, повышению профессионализма и квалификации работников.7. Содействие продвижению на потребительский рынок города Череповца товаров местных товаропроизводителей |
| Целевые индикаторы и показатели муниципальной программы | 1. Обеспеченность площадью стационарных торговых объектов, средняя по городу, кв. м на 1 тыс. чел.2. Обеспеченность услугами предприятий общественного питания в среднем по городу, посадочных мест на 1 тыс. чел.3. Обеспеченность услугами предприятий бытового обслуживания населения в среднем по городу, рабочих мест на 1 тыс. чел.4. Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценах, тыс. руб.5. Оборот общественного питания на душу населения в текущих ценах, тыс. руб.6. Оценка горожанами качества услуг сферы потребительского рынка (в т.ч. торговли, бытового обслуживания, общественного питания), баллы.7. Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города, ед.8. Количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов, ед. |
| Этапы и сроки реализации муниципальной программы | Программа реализуется в период с 2013 года по 2022 год в один этап. Промежуточные итоги подводятся ежегодно |
| Общий объем финансового обеспечения муниципальной программы | Общий объем финансового обеспечения Программы составляет 1441,8 тыс. руб., в т.ч. по годам:2013 г. - 204,0 тыс. руб.;2014 г. - 150,0 тыс. руб.;2015 г. - 150,0 тыс. руб.;2016 г. - 127,8 тыс. руб.;2017 г. - 135,0 тыс. руб.;2018 г. - 135,0 тыс. руб.;2019 г. - 135,0 тыс. руб.;2020 г. - 135,0 тыс. руб.;2021 г. - 135,0 тыс. руб.;2022 г. - 135,0 тыс. руб. |
| Объемы бюджетных ассигнований муниципальной программы | Финансирование Программы осуществляется в пределах средств, предусмотренных в городском бюджете на очередной финансовый год и плановый период, в рамках финансирования отдельных мероприятий Программы из городского бюджета в размере 1441,8 тыс. руб., в т.ч. по годам:2013 г. - 204,0 тыс. руб.;2014 г. - 150,0 тыс. руб.;2015 г. - 150,0 тыс. руб.;2016 г. - 127,8 тыс. руб.;2017 г. - 135,0 тыс. руб.;2018 г. - 135,0 тыс. руб.;2019 г. - 135,0 тыс. руб.;2020 г. - 135,0 тыс. руб.;2021 г. - 135,0 тыс. руб.;2022 г. - 135,0 тыс. руб. |
| Ожидаемые результаты муниципальной Программы | Увеличение оборота розничной торговли на душу населения к 2022 году до 243,7 тыс. руб., объемов услуг общественного питания на душу населения - до 12,8 тыс. руб.;увеличение к 2022 году обеспеченности на 1000 жителей площадью стационарных торговых объектов до 1300,0 кв. м, посадочными местами в организациях общественного питания в общедоступной сети до 92 посадочных мест на 1000 человек, рабочими местами в организациях бытового обслуживания - до 22 единицы на 1000 человек;повышение уровня оценки горожанами качества предоставляемых услуг торговли, бытового обслуживания и общественного питания до уровня не менее 75 баллов;увеличение количества участников социально ориентированных мероприятий и проектов к 2022 году - не менее 1000 единиц;упорядочение размещения объектов мелкорозничной торговли;увеличение доли квалифицированных кадров в торговой отрасли;увеличение количества сельхоз- и товаропроизводителей, реализующих продукцию на территории города Череповца;улучшение архитектурного облика городской среды |

# 2. Общая характеристика сферы реализации Программы. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения. Прогноз развития сферы

# 2.1. Введение

Программа разработана в соответствии с [Федеральным законом](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12171992/0) от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации", [приказом](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/198968/0) Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 28 июля 2010 года N 637 "Об утверждении методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли", [законом](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20364938/0) Вологодской области от 6 июля 2011 года N 2559-ОЗ "О порядке разработки областной и муниципальных программ развития торговли", распоряжением мэрии города от 13 сентября 2011 года N 395-р "О разработке муниципальной программы развития торговли".

В программе также использованы материалы научно-исследовательской работы Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский торгово-экономический институт" (ФГБОУ ВПО "СПбТЭИ") на тему: "Разработка муниципальной программы развития торговли города Череповца".

Разработка муниципальной программы развития потребительского рынка города Череповца направлена на наиболее полное удовлетворение спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте, в первую очередь отечественного производства, по доступным ценам в пределах территориальной доступности, повышение качества торгового сервиса, обеспечения прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров и услуг, эффективной и сбалансированной системы товародвижения от производителей до конечных потребителей товаров, способной максимально полно удовлетворить потребности различных слоев населения в качественных, разнообразных и доступных услугах.

Череповец является важным административным и промышленным центром Вологодской области и Северо-Западного федерального округа Российской Федерации. Главной отличительной чертой города является высокий уровень развития промышленности. Вместе с тем, сфера потребительского рынка играет важную роль в социально-экономическом развитии Череповца. Создание полноценной социально ориентированной рыночной среды в сфере потребительского рынка города сегодня является одним из приоритетов местных органов власти. Именно торговля является важнейшим индикатором социально-экономического развития города, в котором отражается динамика потребления и платежеспособного спроса населения города, эффективность государственной политики в области занятости, поддержки отечественных производителей и малого бизнеса.

# 2.2. Анализ развития потребительского рынка города Череповца

# Торговля

Оборот розничной торговли

Анализ состояния розничной торговли города Череповца за 2003 - 2011 годы показал, что она является динамично развивающейся отраслью экономики города. Объемный показатель деятельности - оборот розничной торговли демонстрирует в основном высокие и устойчивые темпы роста ([рис. 1](#sub_2211)).

# Динамика оборота розничной торговли



Рис. 1 Динамика оборота розничной торговли

Тенденцию развития торговли характеризует положительный тренд изменения - увеличение оборота розничной торговли как в фактических, так и сопоставимых ценах. Наиболее успешными были 2006 - 2007 и 2010 годы, когда высокий рост оборота в действующих ценах основывался на значительном увеличении оборота в сопоставимых ценах. Спад в развитии товарооборота пришелся на 2009 год - первый год мирового кризиса. Относительно небольшое снижение оборота розничной торговли в фактически действовавших ценах на 4,0% происходило на фоне резкого уменьшения реализации физического объема товаров (12,2% к 2008 году) и роста цен на потребительские товары (10,0%). В 2011 году оборот розничной торговли составил 30 825,8 млн. руб., к уровню 2010 года - 113,6% в действующих ценах, 104,4% в сопоставимых ценах.

Рост оборота розничной торговли проявляется и в увеличении продажи товаров на душу населения, что непосредственно отражается на уровне потребления материальных благ жителями города. В [табл. 1](#sub_100) представлена динамика оборота розничной торговли в фактических и сопоставимых ценах в расчете на душу населения города Череповца за 2003 - 2011 гг.

Таблица 1

# Оборот розничной торговли на душу населения за 2003 - 2011 годы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Оборот розничной торговли на душу населения в фактически действовавших ценах, тыс. руб. | Темпы роста |
| цепные, в % к предыдущему году | базисные, в % к 2003 году |
| 2003 | 26,47 | Х | 100,0 |
| 2004 | 31,25 | 117,7 | 118,1 |
| 2005 | 35,13 | 112,5 | 132,7 |
| 2006 | 46,49 | 132,5 | 175,6 |
| 2007 | 59,58 | 128,2 | 225,1 |
| 2008 | 73,86 | 124,0 | 279,0 |
| 2009 | 70,67 | 95,7 | 267,0 |
| 2010 | 86,90 | 123,0 | 328,3 |
| 2011 | 98,20 | 113,6 | 372,9 |

Объем продаж на душу населения в 2010 году в городе Череповце составил 86,9 тыс. руб. против 26,47 тыс. руб. в 2003 году, что составляет 272,9% прироста к 2003 году в фактически действовавших ценах и 87,9% - в сопоставимых. В 2011 году оборот на душу населения составил 98,2 тыс. руб., что в 3,7 раза больше данного показателя за 2003 год в фактически действовавших ценах и в 2 раза - в сопоставимых. Таким образом, за последние годы наблюдается значительный рост потребления товаров населением города.

Сравнение оборота розничной торговли на душу населения и среднемесячной начисленной заработной платы в 2010 году по России, Вологодской области и Череповцу представлено на [рис.2](#sub_2212).

# Рис. 2 Сравнение оборота розничной торговли на душу населения и среднемесячной начисленной заработной платы



Уровень продаж на душу населения в Череповце выше аналогичного показателя по Вологодской области (на 22,4%), однако ниже общероссийского показателя (на 24,6%). Сравнение оборота розничной торговли на душу населения и среднемесячной начисленной заработной платы показывает, что при значительно более высоком уровне заработной платы, чем в среднем по России и Вологодской области, в Череповце уровень потребительских расходов на душу населения, приходящихся на розничную торговлю, ниже. При сравнении Череповца с областью соотношение уровня заработной платы - 1,31, а уровня продаж на душу населения - 1,22. Таким образом, соотношение уровня заработной платы и величины оборота розничной торговли на душу населения в Череповце ниже, чем в целом в России и Вологодской области, что указывает на нереализованный потенциал розничной торговли города Череповца.

Структура оборота розничной торговли Череповца характеризуется следующими тенденциями:

- товарная структура оборота (соотношение в обороте продовольственных и непродовольственных товаров) представлена на [рис. 3](#sub_2213).

# Товарная структура оборота розничной торговли



Рис. 3 Товарная структура оборота розничной торговли

Товарная структура оборота характеризует уровень и качество потребления товаров. В период с 2006 по 2010 годы наблюдалась тенденция к увеличению доли продовольственных товаров с 47,0% в 2006 г. до 55,3% в 2010 г., исключение составил 2009 год, в котором увеличилась доля непродовольственных товаров с 47,8% в 2008 г. до 52,7% в 2009 г., с дальнейшем снижением до 50,7% в 2011 г.

Такие колебания товарной структуры указывают на кризисные явления в экономике, которые, как правило, приводят к ограничению спроса на непродовольственные товары и переориентации спроса на текущее потребление продовольственных товаров. Увеличение же доли продаж непродовольственных товаров в кризисном 2009 году можно объяснить опережающим снижением продажи продовольственных товаров (на 13,1%) над общим снижением оборота розничной торговли г. Череповца (на 4,0%). Таким образом, потребительский спрос в городе еще не восстановлен, переориентирован на продовольственные товары, что характерно для кризисной экономической ситуации.

В целом за исследуемый период укрупненная товарная структура потребления несколько лучше, чем в Вологодской области в целом ([рис. 3](#sub_2213)). В последней наблюдается устойчивая тенденция к увеличению оборота продовольственных товаров (с 53,5% в 2006 году до 57,0% в 2010 году). В Российской Федерации за этот же временной период, несмотря на некоторое снижение доли непродовольственных товаров в структуре оборота с 54,7% в 2006 г. до 51,4% в 2010 г., наблюдалось ее преобладание над долей продовольственных товаров.

В 2011 году доля продовольственных товаров в обороте Череповца снизилась до 50,7%, в области - до 55,5%.

# Структура оборота по формам торговли представлена на рис. 4.



Рис. 4 Структура оборота по формам торговли

За 2003 - 2010 годы торговля города Череповца характеризуется переходом к организованным формам розничной торговли ([рис. 4](#sub_2214)). На долю торгующих организаций в 2010 году приходилось 92,8% оборота розничной торговли против 57,1% - в 2003 году. В 2011 году данная тенденция продолжается: доля торгующих организаций в обороте увеличилась по области до 97,0%, в Череповце - до 96,6%.

Сложившееся в 2010 году соотношение между оборотом торгующих организаций и продажей на розничных рынках и ярмарках в городе можно считать соответствующим общероссийской тенденции развития. Однако снижение продаж на розничных рынках и ярмарках в городе происходило более быстрыми темпами, чем в Российской Федерации и Вологодской области.

Если на 1 января 2007 года в Череповце действовало 11 розничных рынков, то на 1 января 2011 года - 8 розничных рынков, из них шесть универсальных и два специализированных, в т.ч. один сельскохозяйственный. Это отражает общероссийскую тенденцию снижения количества розничных рынков.[(1)](#sub_1111)

Несмотря на снижение количества розничных рынков, по оценке горожан[(2)](#sub_2222), обеспеченность городскими продовольственными рынками в 2010 году составляет 73,1 балла из 100 возможных. Таким образом, обеспеченность рынками в городе по количественной характеристике можно считать удовлетворительной. Однако качественная сторона работы продовольственных рынков оценена горожанами ниже - всего 59,9 балла, по сравнению с 2009 годом произошло снижение качества их работы на 1,4 балла. В 2011 году оценка обеспеченности городскими продовольственными рынками уменьшилась на 2,9 балла и составила 70,2 балла, оценка качества работы увеличилась на 1,1 балла и составила 61 балл.

Основные недостатки рыночной формы торговли:

- санитарно-техническое состояние (необходимо, чтобы каждое торговое место было оборудовано сетями водоснабжения и канализации для соблюдения продавцами всех правил продажи товаров и личной гигиены);

- недостаточная оснащенность холодильным оборудованием, особенно это касается мест торговли свежим мясом;

- недостаточный уровень контроля за качеством реализации товаров.

В Череповце в соответствии с Федеральным законом от 13 декабря 2006 года N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" ведется последовательная работа по трансформации рынков в современные торговые предприятия на основе совершенствования их материально-технической базы, выполняются капитальные и текущие работы по приведению рынков в надлежащее техническое, санитарное и эстетическое состояние[(3)](#sub_3333).

С 2013 года возможно дальнейшее сокращение числа рынков, которые являются частью низкоценового сегмента розничной торговли.

Задача нового сельскохозяйственного рынка - стать региональной торговой площадкой, на которой местные товаро- и сельхозпроизводители смогут напрямую, без посредников и перекупщиков продать свой товар.

Объекты розничной торговли, торговые площади

Динамика количества торговых объектов и их торговых площадей (без рынков) представлена в [таблице 2](#sub_200).

Таблица 2

# Динамика количества торговых объектов и их торговых площадей (без рынков) за 2003 - 2011 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | 2003 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Количество торговых объектов, ед. | Торговая площадь, тыс. кв. м | Количество торговых объектов, ед. | Количество торговых объектов, ед. | Количество торговых объектов, ед. | Торговая площадь, тыс. кв. м | Количество торговых объектов, ед. | Торговая площадь, тыс. кв. м |
| Всего торговых объектов | 1515 | 144,5 | 1581 | 210,71 | 1724 | 237,77 | 1636 | 403,92 |
| Из них: а) магазинов | 976 | 127,9 | 1135 | 198,94 | 1278 | 226 | 1293 | 393,3 |
| продовольственных | 306 | 48,8 | 387 | 55,94 | 454 | 60 | 464 | 64 |
| непродовольственных | 670 | 79,1 | 748 | 143 | 824 | 166 | 829 | 166 |
| б) объектов мелкорозничной торговой сети | 539 | 16,6 | 446 | 11,8 | 446 | 11,8 | 343 | 10,62 |
| Средняя торговая площадь магазина, в том числе: | х | 0,13 | х | 0,18 | х | 0,18 | х | 0,177 |
| продовольственного | х | 0,16 | х | 0,14 | х | 0,13 | х | 0,14 |
| непродовольственного | х | 0,12 | х | 0,19 | х | 0,20 | х | 0,20 |

В последние годы в Череповце наблюдалось увеличение как количества объектов торговли, так и их торговых площадей. За 2003 - 2011 годы количество предприятий розничной торговли увеличилось на 8,0% , а их торговая площадь - в 2,8 раза. Стационарная торговля Череповца в 2003 году была представлена 306 магазинами продовольственных товаров и 670 - непродовольственных. В 2010 году эти показатели составили 454 ед. и 824 ед. соответственно; в 2011 - 464 (64 тыс. кв. м) и 829 (166,2 тыс. кв. м). Таким образом, количество продовольственных магазинов с 2003 по 2011 годы увеличилась на 158 единиц, непродовольственных - на 159 единиц, количество торговых площадей продовольственных магазинов - на 15,2 тыс. кв. м, непродовольственных - на 87,1 тыс. кв. м. Следовательно, вновь вводимые предприятия непродовольственной торговли были с большей торговой площадью, чем предприятия продовольственной торговли.

Темп роста новых торговых объектов продовольственной торговли в 2009 - 2010 годах опережает темп роста их торговых площадей, противоположную картину наблюдаем в непродовольственной торговле (исключение составил 2011 год).

# Рис. 5 Темпы роста торговых объектов и их торговых площадей



В целом по розничной торговле средняя площадь торгового объекта за 2003 - 2011 годы возросла незначительно - со 174 кв. м до 178 кв. м, т.е. на 2,3%. Это не создает благоприятной основы для развития современных форматов розничной торговли, улучшения качества обслуживания покупателей.

Мелкорозничная торговая сеть (к ней относятся сооружения, не являющиеся объектами капитального строительства, конструкция которых обеспечивает возможность их перемещения) по количеству уменьшилась на 196 объектов, а по торговой площади на 6,0 тыс. кв. м. Это связано с деятельностью по упорядочиванию сети мелкорозничной торговли, проводимой в течение длительного периода времени.

Несмотря на значительную работу, проводимую по упорядочению деятельности объектов нестационарной торговой сети, следует отметить, что этот вид деятельности является наиболее проблематичным, требующим программного решения.

Обеспеченность населения площадью торговых объектов

Важнейшим критерием развитости потребительского рынка является обеспеченность населения площадью торговых объектов. В соответствии с [постановлением](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363698/0) Правительства Вологодской области от 13.12.2010 N 1447 суммарный норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по городу Череповцу составляет 438,98 кв. м на 1 тыс. чел., в т.ч. по продаже продовольственных товаров - 133,97 кв. м, по продаже непродовольственных товаров 305,01 кв. м ([рис. 6](#sub_2216)).

# Рис. 6 Обеспеченность населения города Череповца площадью торговых объектов в 2010 году



Фактическая обеспеченность значительно выше нормативной величины в среднем в 2010 году на 70,4%, в 2011 - на 73%.

Соотношение площадей объектов продовольственной и непродовольственной торговли, заложенных в норматив минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, в сравнении с фактическим соотношением, представлено на [рис. 7](#sub_2217):

# Рис. 7 Соотношение площадей объектов продовольственной и непродовольственной торговли



Как показывает анализ диаграммы, представленной на [рис. 7](#sub_2217), нормативное соотношение площадей объектов продовольственной и непродовольственной торговли не достигнуто, без учета объектов мелкорозничной сети данное соотношение изменится в сторону увеличения площади объектов непродовольственной торговли в 2010 году на 1,2% (73,5%), в 2011 году - на 1% (72,2%).

Одним из целевых индикаторов Стратегии развития торговли Российской Федерации (далее - Стратегия) является обеспеченность жителей площадями современного формата[(4)](#sub_4444) на 1000 человек, с 2008 (факт) по 2020 год (плановый период) установлены следующие значения показателя:

Таблица 3

# Обеспеченность площадями современного формата в продовольственной торговле

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г. | 2015 г. | 2020 г. |
| Обеспеченность площадями современного формата на 1000 жителей в России, кв. м | 73 | 120 - 150 | 200 - 300 |

В 2003 году площади супермаркетов, гипермаркетов и дискаунтеров в Российской Федерации составляли 13 кв. м на 1000 человек, в 2008 году обеспеченность площадями современных форматов выросла до 73 кв. м на 1000 человек (на примере продовольственной торговли).

В Череповце же обеспеченность площадями современных форматов на 1000 человек выросла с 2 кв. м на 1000 человек в 2003 году до 43,4 кв. м в 2008 году. В 2009 году обеспеченность площадями современных форматов на 1000 человек в Череповце составила 44,5 кв. м, увеличившись по отношению к 2008 году на 2,6%.

Таблица 4

# Обеспеченность площадями современного формата в Череповце с 2008 по 2011 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| Обеспеченность площадями современного формата на 1000 чел. в Череповце, кв. м | 43,4 | 44,5 | 63,6 | 87,9 |
| Отклонение от фактического значения целевого индикатора Стратегии 2008 года |
| В абсолютных единицах | -29,6 | -28,5 | -9,4 | 14,9 |
| В относительных единицах | -40,5 | -39,0 | -12,9 | 20,4 |

При сопоставлении целевого индикатора Стратегии и фактических значений в Череповце можно сделать вывод о том, что значение данного показателя в 2008 - 2010 годах значительно ниже показателя по Российской Федерации в целом. Однако в 2011 году обеспеченность площадями современного формата в продовольственной торговле города составила 87,9 кв. м, что на 14,9 кв. м или 20,4% больше базового значения целевого индикатора Стратегии 2008 года. Таким образом, подобная динамика показателя говорит о возможности достижения значений целевого индикатора Стратегии, установленного на 2015 год.

Активное развитие розничной торговли объективно сопровождается появлением крупных торговых сетевых структур. Высокая конкурентная среда на продовольственном рынке способствует открытию супермаркетов, универсамов с современным дизайном и внедрением передовых технологий.

Крупные розничные сети обладают возможностью централизованных закупок, проводят эффективную ассортиментную политику, автоматизацию технологических процессов, имеют популярную торговую марку и т.д., что является их конкурентными преимуществами.

Развитие сетевого ритейла оказывает положительное воздействие на повышение дисциплинированности производителей в части выполнения сроков и объемов поставок, уровня и стабильности качества поставляемой в сети продукции, обеспечения возможности реализации продукции по более низким для потребителей ценам.

В городе активно развиваются российские сетевые компании, среди них "Дикси", "Магнит", "Лучик", в 2010 - 2011 годах вышли на местный рынок сети "Лента", "7 СемьЯ", "Полушка", "Дисма". Из местных сетей функционируют "Вега", "Паритет", "Чикаго", "Северный" и другие. Их функционирование на потребительском рынке Череповца помогает решать проблему развития предприятий современных торговых форматов, а также обеспечивать ценовую и территориальную доступность товаров широкого ассортимента.

Развитие сетей не ведет к исчезновению малого бизнеса, поскольку малые предприятия могут конкурировать за счет более высокой индивидуализации услуг, уникальности предложения и маркетинга или переориентации деятельности в другие секторы экономики.

Малые предприятия имеют преимущества по сравнению с крупными компаниями в части деятельности в специализированных рыночных нишах, производства специализированных товаров небольшими партиями и оказания услуг для организаций.

# Мелкорозничная торговая сеть

Проведенный анализ показал, что структура объектов розничной торговли достаточно диверсифицирована. Торговая сеть представлена магазинами, торговыми центрами и предприятиями мелкой розницы. Причем последние имеют вспомогательное значение, дополняя сеть магазинов и восполняя ее в тех районах, где открытие магазинов экономически нецелесообразно. Мелкорозничная торговая сеть включает в себя такие типы объектов розничной торговли, как павильоны, палатки, киоски, передвижные автолавки и др. Проведенный бенчмаркинг среди промышленных моногородов России (Челябинск, Магнитогорск, Липецк, Череповец) и города Вологды показал, что для всех исследуемых городов характерно превалирование в структуре объектов розничной торговли магазинов. Магазины, как более крупные торговые предприятия, создают необходимые условия для формирования ассортимента товаров, хранения товарных запасов, организации на высоком уровне торгового обслуживания покупателей.

Мелкорозничная сеть, размещенная во всех районах городских округов, предполагает реализацию товаров простого ассортимента, наиболее частого спроса и оказание услуг, максимально приближенных к потребителям.

В структуре объектов мелкорозничной торговли города наблюдается преобладание количества павильонов.

# Рис. 9 Структура объектов мелкорозничной сети в городе Череповце



Торговля через павильоны является своеобразным заменителем магазинов и применяется там, где существует дефицит торговых площадей. В крупных городах с развитой магазинной торговлей через палатки и киоски реализуются цветы, плодовоовощная продукция, периодические издания. Производители продовольственных товаров, минуя розничную сеть, используют киоски, тонары для реализации населению продукции собственного производства (мясная, молочная, хлебобулочная и т.д.). При этом необходимо отметить, что уличные киоски и торговые палатки, тонары, частично восполняющие имеющийся дефицит торговых площадей, постепенно вытесняются с потребительского рынка.

Несоблюдение требований санитарных правил, неудовлетворительное санитарное состояние и отсутствие благоустройства прилегающих территорий к объектам мелкорозничной торговли часто приводит к нарушениям правил продажи товаров, загрязнению окружающей среды и ухудшает внешний архитектурный облик города.

При соблюдении определенных правил функционирования павильоны, безусловно, являются более цивилизованным форматом торговли по сравнению с палатками и киосками, в соответствии с чем могут сохранить за собой определенную нишу при дальнейшем переходе к более современным видам торговли.

По оценке торговая площадь павильонов на 01.01.2011 по сопоставляемым городам имеет следующие значения:

# Рис. 10 Торговая площадь павильонов в сопоставляемых городах



В г. Череповце обеспеченность торговой площадью павильонов на 1000 жителей достигла максимального значения по сравнению с другими анализируемыми городскими округами и составила 37,9 кв. метров.

Сложившаяся ситуация требует постоянного мониторинга торговых объектов и последующей редакции существующих схем размещения нестационарных торговых объектов с целью упорядочения размещения объектов мелкорозничной сети с учетом нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, а также необходимости обеспечения населения торговыми услугами в весенне-летний период и в местах отдыха, проведения досуга. Кроме этого, необходимо оказывать содействие строительству капитальных торговых объектов взамен объектов мелкорозничной торговли некапитального характера.

Однако наличие мелкорозничной стационарной торговли нельзя рассматривать исключительно как отрицательную тенденцию, поскольку мелкорозничная торговля может дать стабильные и значительные поступления в бюджеты, и прежде всего в местный бюджет, за счет налогов, за счет аренды земли, за счет развития сопутствующих отраслей. Мелкорозничная торговля дает возможность местному производителю - субъекту малого и среднего предпринимательства сбывать свой товар, так как крупные сетевые ритейлеры в силу логистических причин не могут и не хотят принимать их продукцию. Мелкорозничная торговля позволяет дать дополнительные рабочие места, причем зачастую людям из "проблемного" социального слоя - женщинам старшего возраста, людям без образования, молодежи.

Насыщение рынка товарной массой, снятие проблемы очередей, приближение услуг торговли к потребителю, обеспечение сезонных потребностей населения (летняя торговля, сезонная торговля плодоовощной и сельскохозяйственной продукцией), удовлетворение потребностей определенного сегмента потребителя (малоимущие слои населения), совмещение торговли и услуг общественного питания, более гибкое реагирование на процессы, происходящие на потребительском рынке, являются основными аспектами влияния мелкорозничной торговли на потребительский рынок.

# Качество и безопасность товаров и услуг в сфере торговли

В настоящее время сфера торговли города характеризуется относительно высокой насыщенностью промышленными и продовольственными товарами, однако существует целый ряд объективных факторов, сдерживающих эффективное функционирование этой сферы деятельности. К таким факторам относится недостаточный уровень предоставляемого торгового обслуживания, качества и безопасности товаров.

Проведенный анализ обращений граждан, поступающих в управление экономической политики мэрии, показывает, что наибольшее число обращений связано с нарушением прав и охраняемых законом интересов граждан в таком секторе потребительского рынка, как торговля.

Структура данных обращений за последние годы практически не меняется: основную часть обращений составляют претензии по товарам непродовольственной группы, которые связаны с качеством реализуемой в розничной торговле города сложно-бытовой техники: мобильные телефоны, холодильники, компьютеры, телевизоры и т.д. На втором месте по количеству обращений находятся обращения по некачественной обуви. По вопросам защиты прав потребителей в продовольственной торговле обращения в основном связаны с нарушением правил организации торговли.

Не уменьшается и количество поступающих жалоб от населения города на помехи для проживания от работы предприятий торговли, в основном это помехи от подъезжающего для разгрузочно-погрузочных работ к предприятиям торговли автотранспорта и помехи для проживания от круглосуточной работы предприятий.

Актуальной остается и проблема несанкционированного оказания услуг торговли. Указанная деятельность осуществляется гражданами и предпринимателями на улице, зачастую без документов, подтверждающих качество и безопасность продукции, что представляет угрозу жизни и здоровья горожан.

МКУ "Информационное мониторинговое агентство "Череповец" ежегодно проводится путем опросов оценка горожанами качества работы предприятий торговли.

Оценка горожанами качества услуг в сфере торговли - это обобщающий показатель. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности предприятий торговли оценивается широтой ассортимента товаров, рациональностью их размещения, соблюдением условий хранения и продажи товаров, организацией доставки товаров покупателю, затратами времени покупателя на приобретение товара, профессиональным мастерством работников, вежливостью и уважением по отношению к покупателю, организацией торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале, сервисным обслуживанием, предоставлением покупателям дополнительных услуг и т.д.

Оценка горожанами качества работы предприятий розничной торговли представлена в [таблице 5](#sub_500).

По результатам оценки качества торгового обслуживания можно сделать вывод о том, что мнение жителей города по большинству категорий объектов торговли ухудшилось, особенно это касается предприятий, реализующих продукцию легкой промышленности, а из продовольственной группы - супермаркетов и магазинов самообслуживания.

Таблица 5

# Оценка горожанами качества работы предприятий торговли, балл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Показатель | 2009 год | 2010 год | 2011 год |
|  | Оценка горожанами качества работы предприятий торговли в целом | 68,2 | 67,1 | 67,2 |
| 1 | Оценка горожанами качества работы предприятий торговли продовольственными товарами, в т.ч. | 65,8 | 64,1 | 65,0 |
| 1.1 | Оценка горожанами качества работы супермаркетов, магазинов самообслуживания | 72,2 | 69,9 | 68,7 |
| 1.2 | Оценка горожанами качества работы традиционных магазинов с обслуживанием продавцами | 67,9 | 66,2 | 67,5 |
| 1.3 | Оценка горожанами качества работы торговых павильонов, палаток и тонаров | 61,9 | 60,3 | 63,0 |
| 1.4 | Оценка горожанами качества работы продовольственных рынков | 61,3 | 59,9 | 61,0 |
| 2 | Оценка горожанами качества работы предприятий торговли легкой промышленности, в т.ч. | 74,7 | 74,2 | 72,4 |
| 2.1 | Оценка горожанами качества работы торговых центров | 76,4 | 75,7 | 73,2 |
| 2.2 | Оценка горожанами качества работы брендовых, фирменных магазинов | 74,4 | 73,7 | 72,1 |
| 2.3 | Оценка горожанами качества работы специализированных магазинов | 73,5 | 73,1 | 71,9 |

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что одним из направлений развития торговли в городе должно быть содействие обеспечению качества и безопасности реализуемых товаров; повышению уровня предоставляемых услуг торговли и создание эффективных и доступных механизмов защиты прав потребителей на территории города.

# Оптовая торговля

Оптовая торговля - важнейшее звено, связывающее производителей продукции с розничными торговыми организациями.

Анализ оборота оптовой торговли[(5)](#sub_5555) г. Череповца за 2006 - 2010 годы представлен в таблице 6.

Таблица 6

# Анализ оборота оптовой торговли крупных и средних предприятий г. Череповца

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Оборот оптовой торговли в фактически действовавших ценах, млн. руб. | Темпы роста |
| Цепные, в % к предыдущему году | Базисные, в % к 2006 году |
| 2006 | 23 008,3 | - | 100 |
| 2007 | 22 307,0 | 97,0 | 97,0 |
| 2008 | 19 079,2 | 85,5 | 82,9 |
| 2009 | 10 604,8 | 55,6 | 46,1 |
| 2010 | 16 143,6[(7)](#sub_7777) | 152,2 | 70,2 |

Развитие оборота оптовой торговли Череповца крупных и средних предприятий с 2006 по 2010 годы крайне отрицательно. С 2006 по 2009 годы оборот оптовой торговли в фактических ценах снизился более чем в два раза. Улучшение ситуации произошло в 2010 году, когда оборот оптовой торговли возрос к предшествующему году на 52% и составил 16 143,6 млн. руб. против 10 604,8 млн. руб. в 2009 году. Но даже с учетом роста цен, объем продаж оптовой торговли Череповца в 2010 году составил только 70,2% от уровня 2006 года. В 2011 году ситуация изменилась в сторону улучшения показателя: оборот оптовой торговли составил 40 041,3 млн. руб., увеличившись по отношению к 2010 году в 2,4[(6)](#sub_6666) раза, к 2006 году - в 1,7 раза. Таким образом, динамика показателя достаточно нестабильна.

Состав оптовой торговли крупных и средних предприятий (без субъектов малого предпринимательства) Череповца по товарным группам на 01.01.2011 носит явно выраженную производственную направленность ([таблица 7](#sub_700)).

Таблица 7

# Состав оборота оптовой торговли города Череповца по товарным группам в 2010 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товарной группы | Ед. изм. | Продано продукции/товаров |
| Одежда, кроме нательного белья | тыс. руб. | 7 217,3 |
| Обувь | тыс. пар | 1,2 |
| Бензины автомобильные | т | 84 686 |
| Топливо дизельное | т | 24 311 |
| Черные металлы в первичных формах | т | 150 511 |
| Трубы водопроводные стальные | т | 3 677,7 |
| Удобрения минеральные | тыс. т | 132 |

Таким образом, можно говорить о том, что крупные и средние оптовые предприятия не являются каналом поставок для розничной продовольственной торговли города.

Рассматривая динамику количества объектов оптовой торговли, исключая производителей товаров ([таблица 7](#sub_700)), следует отметить отсутствие четкой тенденции в их развитии. Если в 2008 г. наблюдается значительный рост - на 24 единицы или на 22%, то уже в 2009 г. на 7 единиц, или 5,3% соответственно. В 2010 году число объектов оптовой торговли не изменилось по отношению к 2009 году.

Таблица 8

# Динамика количества хозяйствующих субъектов оптовой торговли г. Череповца (единиц, на конец текущего года)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Количество хозяйствующих субъектов | Изменение к предшествующей дате |
| абсолютное, ед. | в процентах |
| 2007 | 109 | - | - |
| 2008 | 133 | +24 | +22,0 |
| 2009 | 140 | +7 | + 5,3 |
| 2010 | 140 | 0 | 0,0 |

По данным статистического наблюдения, вся совокупность хозяйствующих субъектов оптовой торговли организует транзитный оптовый оборот.

Распределение оптовой торговли Череповца по размеру организаций и по специализации представлено на [рис. 11 - 12](#sub_2241).

# Рис. 11 Распределение организаций оптовой торговли по размеру предприятия



Наибольшее количество предприятий оптовой торговли сосредоточено в малом бизнесе - на их долю приходится 65% от общего количества субъектов оптовой торговли. Крупные предприятия насчитывают около 5%. Такое распределение для транзитной формы организации оптовой торговли, которая только выступает организатором оборота и не участвует в хранении товаров, очевидно. По оценке управления экономической политики мэрии, структура предприятий оптовой торговли по размеру за последние годы показала устойчивый характер. Коэффициент структурных сдвигов составляет около 0,9%, т.е. среднее изменение удельного веса различных групп предприятий оптовой торговли за 2008 - 2010 гг. не превышало одного процента.

# Рис. 12 Распределение организаций оптовой торговли по специализации предприятия



Абсолютное большинство оптовых организаций города Череповца - это универсальные организации с ограниченным ассортиментом до 1 тыс. наименований товаров. Остальные виды оптовых организаций по степени специализации распределены примерно одинаково. Таким образом, оптовые структуры, представленные на рынке Череповца, в основном, универсальные, что позволяет им снижать риски за счет расширения предложения различных товаров. При учете низкого коэффициента структурных сдвигов в данной совокупности оптовых организаций (0,8%) с 2008 по 2010 годы такое соотношение в уровне специализации оптового рынка Череповца носит стабильный характер в течение последних лет.

Анализ состояния оптовой торговли города Череповца указывает на достаточно неблагоприятные тенденции развития оптовой торговли в городе, а именно: нестабильная динамика оборота оптовой торговли крупных и средних предприятий, ограниченный ассортимент, отсутствие достаточного количества складских помещений, способных стать центрами эффективной системы товародвижения и товароснабжения розничных торговых предприятий.

Основные выводы:

Розничная торговля города является динамично развивающейся отраслью экономики города.

Торговля города Череповца характеризуется переходом к организованным формам розничной торговли.

Функционирование мелкорозничной торговой сети города в последние время определялось политикой мэрии города по ее упорядочиванию и рационализации. В результате проводимой работы разработаны и утверждены требования к объектам мелкорозничной сети города, которые существенно повлияют и на внешний вид, и на качество предлагаемых услуг.

Важнейшим критерием развитости потребительского рынка является обеспеченность населения площадью торговых объектов. В Череповце фактическая обеспеченность значительно выше норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

В городе активно развиваются российские сетевые компании, их функционирование на потребительском рынке Череповца помогает решать проблему развития предприятий современных торговых форматов, а также обеспечивать ценовую и территориальную доступность товаров широкого ассортимента.

Наиболее распространенными форматами продовольственной торговли в Череповце являются минимаркеты и супермаркеты. В последнее время получают широкое распространение торговые комплексы и торговые центры. В наименьшей степени в городе развиты гастрономы и специализированные продовольственные магазины. Данное соотношение торговых площадей продовольственной торговли отражает потребность работающего населения города в покупке универсального набора продовольственных товаров в пределах одного - двух торговых объектов. В непродовольственной торговле города Череповца наблюдается равномерное распределение площадей между различными типами торговых предприятий.

# Общественное питание

Оборот общественного питания

В среднем за период с 2003 по 2011 годы рост оборота общественного питания в сопоставимых ценах составлял ежегодно 2,3%, но необходимо отметить, что наиболее активно данная сфера развивалась в 2004 и 2005 годах, когда ежегодный прирост составлял 19,4% и 27,6% соответственно.

Наиболее заметное влияние на рынок общественного питания в течение последнего десятилетия оказал мировой финансовый кризис. Проявляющийся в том числе снижением доходов населения, он отразился и на рынке общественного питания: череповчане стали либо меньше посещать подобные заведения, либо отказываться от дорогих блюд. Отмечена также тенденция оттока посетителей из дорогих ресторанов в средний сегмент, а также фастфуд. Спрос на питание вне дома трудно назвать первоочередным, поэтому из-за кризиса население начинает экономить на питании вне дома.

По сравнению с 2009 годом, в котором оборот общественного питания к 2008 году в сопоставимых ценах снизился как в Российской Федерации (на 12,8%), Вологодской области (на 26,1%), так и Череповце (на 26,8%), за 2010 год по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. оборот общественного питания показывает положительную динамику. В Череповце он составил 1 262,3 млн. руб. или 104,1% в сопоставимых ценах к уровню 2009 года, однако докризисный уровень 2008 года не достигнут (1 558,9 млн. руб.). В 2011 году оборот общественного питания вырос до 1431,0 млн. руб., но в сопоставимых ценах остался на уровне 2010 года.

Рост оборота общественного питания проявляется в увеличении объемов услуг общественного питания на душу населения, что также отражается на уровне потребления материальных благ жителями города. В табл. 9 представлена динамика оборота общественного питания в расчете на душу населения города Череповца за 2003 - 2011 гг.

Таблица 9

# Оборот общественного питания на душу населения за 2003 - 2011 годы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Оборот общественного питания на душу населения в фактически действовавших ценах, тыс. руб. | Темпы роста |
| Цепные, в % к предыдущему году | Базисные, в % к 2003 году |
| 2003 | 1,29 | Х | 100,0 |
| 2004 | 1,77 | 137,2 | 137,2 |
| 2005 | 2,64 | 149,2 | 204,6 |
| 2006 | 2,74 | 103,8 | 212,4 |
| 2007 | 4,25 | 155,0 | 329,5 |
| 2008 | 5,05 | 118,8 | 391,5 |
| 2009 | 3,94 | 78,02 | 305,4 |
| 2010 | 4,07 | 103,3 | 315,5 |
| 2011 | 4,55 | 112,0 | 352,7 |

Оборот общественного питания на душу населения в 2010 году в городе Череповце составил 4,07 тыс. руб. против 1,29 тыс. руб. в 2003 году, что составляет 215,5% прироста к 2003 году в фактически действовавших ценах и 96,6% - в сопоставимых. В 2011 году оборот на душу населения составил 4,55 тыс. руб., что в 3,15 раз больше данного показателя за 2003 год в фактически действовавших ценах и в 2,2 раза - в сопоставимых. За последние 10 лет в основном наблюдался рост данного показателя (исключение - 2009 год), но если в 2004, 2005 и 2007 годах ежегодные темпы роста составляли от 137% до 155%, то в последние годы они значительно снизились.

В 2009 году оборот общественного питания на душу населения снизился как в Российской Федерации на 1,7% в текущих ценах и составил 5,0 тыс. руб., так и в Вологодской области на 21,7% в текущих ценах (2 ,78 тыс. руб.), а также в Череповце - на 22,1% (3,94 тыс. руб.).

Оборот общественного питания на душу населения в 2011 году в текущих ценах вырос в Вологодской области на 14% и составил 3,0 тыс. руб., в Череповце - на 12% и составил 4,55 тыс. руб. Однако докризисный уровень оборота даже в текущих ценах не достигнут.

Из этого можно сделать вывод о том, что негативные последствия кризиса имеют длительное влияние на потребителей и, несмотря на то, что восстановление индекса потребительской уверенности сопровождается возвращением докризисных потребительских привычек питания вне дома, однако рынок общественного питания все еще не восстановил докризисные темпы роста.

По оценке управления экономической политики мэрии количество объектов общественного питания с 2003 года по 2008 год увеличилось на 59 единиц, в 2009 году увеличение произошло всего на 7 объектов, в 2010 году - на 23 объекта; количество посадочных мест в 2009 году уменьшилось на 798 единиц, в 2010 году увеличилось на 1247 единиц.

Следует отметить, что в 2008 - 2010 годах продолжала развиваться тенденция открытия специализированных предприятий общественного питания: итальянская кухня, японская кухня (бар "Маленькое Токио", кафе "Сакура", рестораны "Иль Патио", "Британия", "Суши-бар "Киото", "Суши-Сан"). Кроме того, ряд предприятий общественного питания наряду с традиционным меню предлагают блюда различных национальных кухонь (рестораны "Парк Палас", "Пивнушка", "Авиатор" и др.).

Некоторые из предприятий начали оказывать новые виды услуг, например такие, как бизнес-ланч, доставка пиццы и роллов на дом, причем организация бизнес-ланчей практикуется гораздо шире, чем организация доставки в офис/на дом.

Количество посадочных мест в заведениях общественного питания изменялось в 2003 - 2011 годах следующим образом:

Таблица 10

# Обеспеченность посадочными местами за 2003 - 2011 годы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Обеспеченность посадочными местами | 2003 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Количество посадочных мест всего, единиц | 16820 | 20 316 | 19 518 | 20 765 | 20965 |
| Обеспеченность посадочными местами на тысячу жителей всего, единиц | 54 | 66 | 63 | 67 | 67 |
| Процент обеспеченности посадочными местами к нормативу (40 посадочных мест на 1000 жителей) | 135% | 165% | 157,5% | 167,5% | 167,5% |
| Без учета предприятий закрытой сети общественного питания |
| Количество посадочных мест всего, единиц | 11420 | 13 261 | 12 463 | 13 710 | 13910 |
| Обеспеченность посадочными местами на тысячу жителей всего, единиц | 37 | 43 | 40 | 44 | 44 |
| Процент обеспеченности посадочными местами к нормативу (40 посадочных мест на 1000 жителей) | 92,5% | 107,5% | 100,0% | 110,0% | 110,0% |

На тысячу жителей в городе Череповце приходилось в 2003 году 54 посадочных места (без учета предприятий закрытой сети - 37), в 2008 году количество посадочных мест увеличилось до 66 (без учета предприятий закрытой сети - 43), в 2009 году - 63 посадочных места (без учета предприятий закрытой сети - 40), меньше уровня 2008 года на 3 посадочных места, что явилось следствием экономического кризиса в стране. Однако в 2010 году наблюдаем увеличение количества посадочных мест как в общем, так и на 1000 жителей, показатель составляет 67 посадочных мест на 1000 жителей (без учета предприятий закрытой сети - 44).

Таким образом, обеспеченность посадочными местами на 1000 жителей (с учетом предприятий закрытой сети) превышает установленный норматив (40 посадочных мест на 1000 жителей) и превысил в 2010 году докризисный уровень.

Обеспеченность посадочными местами (без учета предприятий закрытой сети) в 2003 году составляла 92,5% от норматива, в 2008 году увеличилась до 107,5% к нормативу, в период кризиса показатель стал равен нормативу - 40 посадочных мест на 1000 жителей, в 2010 году превысил докризисный уровень и составил 110,0% к нормативу и в 2011 году осталась на том же уровне.

Роль малого бизнеса

В городе Череповце в сфере общественного питания предприятия малого, среднего и крупного бизнеса представлены следующим образом:

# Стуктура предприятий общественного питания, %



Рис. 13 Структура предприятий общественного питания

Таким образом, можно сделать вывод о преобладающей роли предприятий малого и среднего бизнеса в структуре предприятий сферы общественного питания.

Оценка горожанами сферы общественного питания

Ежегодно с 2009 года МКУ "Информационное мониторинговое агентство "Череповец" проводит опрос среди жителей города по оценке горожанами той или иной сферы жизнедеятельности города, качества предоставления услуг.

Так при оценке горожанами обеспеченности предприятиями общественного питания в 2009 - 2010 годах по 100-балльной шкале наблюдаем следующую картину:

# Оценка горожанами обеспеченности предприятиями общественного питания в 2009 - 2010 годах, балл



Рис. 14 Оценка горожанами обеспеченности предприятиями общественного питания

Обеспеченность предприятиями общественного питания в городе достаточно высокая, по всем разновидностям предприятий в 2010 году наблюдался рост обеспеченности предприятиями от 0,5% до 3,8%.

Наиболее обеспечен город, по мнению горожан, как в 2010 году, так и в 2011 году ресторанами, стационарными кафе и барами. Менее всего город обеспечен традиционными столовыми, несмотря на рост показателя и в 2010, и в 2011 году по отношению к предыдущим годам, его значение не достигает и 65 баллов по шкале оценки:

Таблица 11

# Оценка горожан обеспеченности услугами общественного питания в 2010 - 2011 годах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 год | 2011 год |
| Оценка горожанами обеспеченности ресторанами | 76,2 | 74,1 |
| Оценка горожанами обеспеченности стационарными кафе, барами | 75,5 | 73,6 |
| Оценка горожанами обеспеченности кафе, барами | 73,7 | 72,1 |
| Оценка горожанами обеспеченности летними кафе | 72 | 70,6 |
| Оценка горожанами обеспеченности предприятиями быстрого питания - "фастфуда" (пиццерии, бистро, шавермы) | 71,2 | 63,0 |
| Оценка горожанами обеспеченности традиционными столовыми | 62,1 | 61,6 |
| Оценка горожанами обеспеченности предприятиями общественного питания в целом | 70,8 | 69,7 |

При оценке горожанами качества работы предприятий общественного питания в 2010 году наблюдаем снижение балла по показателю практически по всем разновидностям предприятий общественного питания, за исключением оценки качества работы летних кафе и традиционных столовых, но даже и в этих случаях значение показателя ниже 65 баллов:

# Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания в 2009 - 2010 годах, балл



Рис. 15. Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания в 2009 - 2010 годах

При оценке качества работы в 2010 и в 2011 годах предприятия общественного питания распределились следующим образом:

Таблица 12

# Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания в 2010 - 2011 годах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 год | 2011 год |
| Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания в целом | 63,2 | 64,3 |
| Оценка горожанами качества работы ресторанов | 67,3 | 68,3 |
| Оценка горожанами качества работы стационарных кафе, баров | 66 | 66,8 |
| Оценка горожанами качества работы кафе, баров | 63,8 | 63,9 |
| Оценка горожанами качества работы летних кафе | 61,6 | 61,1 |
| Оценка горожанами качества традиционных столовых | 61,4 | 61,9 |
| Оценка горожанами качества работы предприятий быстрого питания - "фастфуда" (пиццерии, бистро, шавермы) | 60,3 | 63,0 |

Таким образом, наиболее высокий уровень качества обслуживания, по оценке горожан, приходится на рестораны, наиболее низкий - на летние кафе, традиционные столовые и предприятия быстрого питания.

При сравнении оценки горожанами обеспеченности предприятиями общественного питания и качества работы предприятий общественного питания в 2010 году можно сделать вывод, что у предприятий, которыми город наиболее обеспечен (рестораны, стационарные кафе и бары, кафе и бары), и качество работы выше:

Таблица 13

# Сравнение оценки горожанами качества работы предприятий общественного питания в 2010 году

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель в 2010 году | Оценка обеспеченности предприятиями общественного питания, балл | Оценка качества работы предприятий общественного питания, балл |
| В целом | 70,8 | 63,2 |
| Рестораны | 76,2 | 67,3 |
| Стационарные кафе, бары | 75,5 | 66,0 |
| Кафе и бары | 73,7 | 63,8 |
| Летние кафе | 72,0 | 61,6 |
| Традиционные столовые | 62,1 | 61,4 |
| Предприятия быстрого питания - "фастфуд" (пиццерии, бистро, шавермы) | 71,2 | 60,3 |

Исключение составляют летние кафе и предприятия быстрого питания: обеспеченность ими в городе выше, чем обеспеченность предприятиями общественного питания в целом, однако оценка качества работы является одной из самых низких.

Выводы:

До начала мирового финансового кризиса рынок общественного питания Череповца, как и в целом по России, динамично развивался.

Сегменты фастфуда и стритфуда пострадали от финансового кризиса менее всего, в то время как рынок ресторанов среднего и высокого ценовых сегментов в значительной степени ощутили влияние кризиса.

2010 - 2011 годы отмечены возвращением к докризисным потребительским привычкам питания вне дома, и рынок начал расти, однако докризисные темпы роста еще не восстановлены.

Ожидается, что сегменту ресторанов, наиболее сильно пострадавшему от финансового кризиса, понадобится еще 2 - 3 года на восстановление.

# Бытовые услуги

Сфера бытовых услуг как в России, так и в нашем городе в последнее десятилетие претерпела существенные изменения, постепенно превращаясь из неразвитой в динамично развивающуюся реально и потенциально престижную сферу сервиса. В последнее десятилетие сфере услуг как составляющей экономики города были свойственны те же тенденции в развитии, что наблюдались в экономике области и в целом по России.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Платные услуги населению | в т.ч. бытовые услуги | Доля бытовых услуг в общем объеме услуг, % |
| Объем,тыс. руб. | Темп роста, % | Объем,тыс. руб. | Темп роста, % |
| 2003 | 3920280 | 127,1 | 399560 | 115,7 | 9,9 |
| 2004 | 4812333 | 122,8 | 518128 | 133,3 | 10,8 |
| 2005 | 6617383 | 137,5 | 629337 | 121,5 | 9,5 |
| 2006 | 8393396 | 126,8 | 810568 | 128,8 | 9,7 |
| 2007 | 9730304 | 115,9 | 1015400 | 125,3 | 10,4 |
| 2008 | 11494310 | 118,1 | 1243581 | 122,5 | 10,8 |
| 2009 | 12174450 | 105,9 | 1296959 | 104,3 | 10,7 |
| 2010 | 13084739 | 107,5 | 1373601 | 105,9 | 10,5 |
| 2011 | 15147533 | 115,8 | 1631375 | 118,8 | 10,8 |

Среди основных показателей, характеризующих состояние предложения услуг бытового характера, особое место занимает объем производства и реализации услуг в стоимостных показателях, которые являются количественной характеристикой предложения. В реальных цифрах показатели развития института сервиса в Череповце в 2011 г. существенно выросли (более чем в 4 раза) по отношению к 2003 г. и составили 1631375 тыс. руб. В сопоставимых ценах объем оказанных услуг в среднем увеличивался ежегодно на 2-3% (за исключением 2009 года, когда индекс физического объема бытовых услуг составил 94,7%). Объем оказанных услуг бытового характера в расчете на одного жителя за 2003 год составлял 1,2 тыс. руб., в 2011 году - 5,2 тыс. руб.

Таблица 14

# Объем бытовых услуг на душу населения за 2003 - 2011 годы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Объем бытовых услуг на душу населения в фактически действовавших ценах, тыс. руб. | Темпы роста |
| Цепные, в % к предыдущему году | Базисные, в % к 2003 году |
| 2003 | 1,2 | Х | 100,0 |
| 2004 | 1,7 | 141,7 | 141,7 |
| 2005 | 2,0 | 117,6 | 166,7 |
| 2006 | 2,6 | 130,0 | 216,7 |
| 2007 | 3,3 | 126,9 | 275,0 |
| 2008 | 4,0 | 121,2 | 333,3 |
| 2009 | 4,2 | 105,0 | 350,0 |
| 2010 | 4,4 | 104,8 | 366,7 |
| 2011 | 5,2 | 118,2 | 433,3 |

За анализируемый период наблюдалась тенденция роста объема и доли бытовых услуг в общем объеме платных услуг населению: вплоть до 2009 года ежегодный рост объема оказанных бытовых услуг в стоимостном выражении увеличивался более чем на 20% в год, доля увеличилась почти на 2%. В 2009 году среднегодовые темпы их прироста снизились до 4-5% и были обеспечены исключительно ростом цен.

Уровень потребления населением платных услуг находится в прямой зависимости от материальной обеспеченности семей. Исключение составляют услуги ЖКХ, необходимость потребления которых обусловлена жизнедеятельностью членов домохозяйств.

Таблица 15

# Расходы на оплату бытовых услуг в 2004 - 2010 годах

|  |  |
| --- | --- |
|  | Расходы на оплату бытовых услуг, руб./месяц на 1 члена домохозяйства |
| 2004 год | 2007 год | 2010 год |
| 1 группа[(8)](#sub_8888) | 10 группа[(9)](#sub_9999) | 1 группа | 10 группа | 1 группа | 10 группа |
| Расходы на оплату услуг всего | 148 | 1326 | 528 | 3475 | 1292 | 4141 |
| в т.ч. бытовые | 111 | 541 | 344 | 1652 | 851 | 2067 |
| из них - услуги ЖКХ | 105 | 402 | 333 | 1257 | 812 | 1506 |
| Доля расходов на оплату услуг в объеме потребительских расходов | 15,3 | 18,1 | 21,2 | 20,3 | 33,2 | 20,9 |

По данным обследования бюджетов домашних хозяйств, расходы на оплату услуг у 10% населения с наименьшим уровнем располагаемых ресурсов составили в 2004 г. - 148 руб. в месяц на члена домохозяйства, в то время как у 10% населения с наибольшим уровнем располагаемых ресурсов данный показатель составил 1326 рублей. Причем доля расходов на оплату услуг в потребительских расходах за исследуемый период у наиболее обеспеченных домохозяйств практически не изменилась (с 18,1% в 2004 году до 20,9% в 2010 году), в то время как у наименее обеспеченных доля данных расходов возросла с 15,3% до 33,2%. Причиной такого роста удельного веса по данной категории домохозяйств послужило прежде всего негативное влияние мирового финансового кризиса, когда отсутствовал рост уровня доходов, но увеличивались тарифы. Доля расходов на оплату услуг ЖКХ в общем объеме платных услуг по 1 группе домохозяйств традиционно составляет более 60% (71% в 2004 году, 63% - в 2007 и в 2010 году), по 10 группе - 30% в 2004 году и не более 36% - в 2007 году и 2010 году.

По оценке управления экономической политики мэрии, количество объектов бытовых услуг с 2003 по 2011 годы увеличилось более чем на 300 единиц, количество рабочих мест за данный период увеличилось на 1866 (на 77,4%). Таким образом, обеспеченность рабочими местами на 1000 жителей в 2011 году превысил установленный норматив (9 рабочих мест на 1000 жителей) и составил 122%.

Видовая структура услуг отличается существенным разнообразием, причем в последние годы более активными темпами развиваются следующие виды: ремонт и строительство жилья, техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, ремонт бытовой техники и парикмахерские услуги.

Выводы:

Анализ формирования и функционирования рынка платных услуг в условиях финансового кризиса выявил достаточно негативные явления, а именно:

- свертывание инфраструктуры организованного сектора рынка услуг;

- структура расходов населения сместилась в сторону услуг первой необходимости;

- усилилась дифференциация жителей по уровню и набору потребляемых услуг в зависимости от материального достатка семьи.

Сфера услуг испытывает сильные воздействия социально-демографических процессов, а также целого ряда факторов, связанных с денежными доходами и расходами населения.

При чрезвычайном разнообразии видов обслуживания характерной чертой большинства предприятий сферы бытового обслуживания является их малый размер при относительно легком доступе в эту сферу. Кроме того, как правило, капиталовооруженность труда в таких видах услуг примерно в два раза ниже, чем в промышленности. Отсюда - большое значение сферы услуг для поглощения рабочей силы, выталкиваемой из отраслей материального производства.

Результаты бюджетных обследований показали, что во всех доходных группах население осуществляет расходы на оплату бытовых услуг. Диапазон разброса бытовых услуг в общем объеме данной категории потребительских расходов достаточно велик, однако наличие этих расходов подтверждает неоспоримый факт, что даже при минимальных среднедушевых доходах население вынуждено потреблять бытовые услуги в силу их социальной значимости.

Ценовой фактор обладает наибольшей степенью значимости для предлагаемого количества бытовых услуг потребителям на рынке. Для оценки подверженности предложения бытовых услуг влиянию фактора цены следует проанализировать ценовую эластичность предложения бытовых услуг.

Сфера услуг, регулирующая занятость населения и вносящая существенный вклад в экономику города, становится все более значимой, и именно эта сфера имеет преимущества с точки зрения создания дополнительных рабочих мест.

Информация об изменениях:

 Подраздел 2.3 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/123) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/23)

# 2.3. Основные проблемы и прогноз развития потребительского рынка города Череповца

Анализ состояния и факторов развития торговли города выявил следующую группу проблем, требующих системного решения:

1. Ценовая доступность предприятий потребительского рынка

В настоящее время обеспечение ценовой доступности предприятий потребительского рынка является приоритетной социально-экономической проблемой как страны, регионов, так и города, решение которой связано с поддержкой через механизмы рыночного регулирования низкоценового сегмента розничной торговли.

В Череповце, несмотря на то, что средний уровень заработной платы населения превышает общероссийский и региональный уровень, от 22 до 29% численности населения города относится к населению, живущему ниже или на уровне [прожиточного минимума](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20320558/0), и нуждается в социальной защите, в том числе через каналы потребительского рынка. Структура потребительского рынка должна обеспечивать возможность приобретать малообеспеченным группам населения необходимый для нормальной жизнедеятельности набор товаров.

В городе функционируют продовольственные розничные магазины с минимальной торговой наценкой на основные виды товаров: местные торговые сети, магазины-дискаунты федеральных и региональных сетей. При прогнозируемом увеличении численности нетрудоспособного и, как следствие, малообеспеченного населения в Череповце существует потребность в развитии сектора розничной торговли с низкими (умеренными) ценами. Население города испытывает и будет испытывать потребность в увеличении количества отдельных типов предприятий, в частности, продовольственных магазинов-дискаунтеров, магазинов-складов, магазинов эконом-класса по продаже одежды и обуви.

Кроме того, неорганизованные формы торговли (рынки), которые поддерживали низкоценовой сегмент, сократились по количеству за 2008 - 2010 годы на 27%. При трансформации рынков в современные торговые предприятия необходимо поддерживать низкоценовой сегмент розничной торговли за счет создания условий местным товаро- и сельхозпроизводителям для реализации населению продукции/товаров напрямую, без посредников и перекупщиков.

Однако при этом развитие данного сегмента не должно идти в ущерб другим группам населения. Структура потребительского рынка должна учитывать потребности всех слоев населения города, сложившуюся структуру расходов, а также стимулировать спрос населения на разнообразные и качественные товары и услуги.

2. Территориальная доступность предприятий потребительского рынка

Несмотря на то, что фактический уровень обеспеченности площадью торговых объектов превышает существующий норматив минимальной обеспеченности по городу, размещение сети потребительского рынка на территории города характеризуется следующим дисбалансом:

- темп роста новых торговых объектов продовольственной торговли опережает темп роста их торговых площадей, противоположную картину наблюдаем в непродовольственной торговле;

- доля площадей объектов непродовольственной торговли в общем количестве объектов торговли превышает нормативное соотношение площадей объектов продовольственной и непродовольственной торговли.

Строительство одиночных крупных объектов розничной торговли может еще в большей степени нарушить равновесие на потребительском рынке.

Решение проблемы территориальной доступности при сбалансированном подходе предусматривает наряду со строительством крупных объектов торговли активное открытие магазинов "пешеходной (шаговой) доступности" в районах жилой застройки города, позволяющих обеспечить торговыми услугами работающее население города. Здесь следует учитывать и мониторинг торговых объектов с последующей редакцией существующих схем размещения объектов мелкорозничной сети; поэтапное строительство многопрофильных торговых комплексов (центров), стационарных торговых объектов взамен объектов мелкорозничной торговли некапитального характера.

Развитие сегмента магазинов шаговой доступности в Череповце возможно на принципах "стрит-ритейла", когда улицы в городских центрах и спальных районах образуют торговые коридоры за счет открытия малых стационарных магазинов с широкими витринами на первых этажах жилых и административных зданий. На центральных проспектах и улицах, строящихся набережных можно размещать предприятия продовольственной торговли современных форматов, магазины для среднего класса, предлагающих одежду, косметику и парфюмерию, предметы интернета, компьютерную технику, салоны связи, а также предприятия общественного питания. В спальных районах стрит-ритейл должен и дальше развиваться за счет магазинов, предлагающих товары повседневного спроса.

3. Потенциальная угроза для функционирования и развития несетевых (независимых)[(10)](#sub_10101010) предприятий розничной торговли

Потенциальной угрозой развития крупных розничных форматов и консолидации рынка является сокращение доли малого и среднего бизнеса в розничной торговле, зачастую занимающих нишу магазинов "пешеходной (шаговой) доступности". Ужесточение законодательства по регулированию рынка алкогольной продукции в части расположения розничных магазинов, торгующих алкогольной продукцией и табачными изделиями, также усложняет деятельность магазинов "шаговой доступности".

Тем не менее, международный опыт показывает, что развитие сетей не ведет к исчезновению малого бизнеса, поскольку малые и средние предприятия могут конкурировать за счет более высокой индивидуализации услуг, уникальности предложения и маркетинга или переориентации деятельности в другие секторы экономики.

Малые предприятия имеют преимущества по сравнению с крупными компаниями в части деятельности в специализированных рыночных нишах; производства специализированных товаров небольшими партиями; доступа к локальным географическим рынкам и знания потребностей и специфики локальных рынков.

Дополнительные возможности малого бизнеса лежат в переориентации на другие сектора экономики, в частности, услуги для организаций.

Стратегии диверсификации бизнеса могут строиться на:

- открытии узкоспециализированных магазинов (например, "все для шитья", "сделай сам", "магазины- ателье", "фермерское мясо", "овощи и фрукты" и т.д.);

- организации фирменных магазинов производителей Вологодской области;

- открытии небольших торговых точек на территории (или близлежащей территории) крупных розничных операторов, торговых центров (например, "цветы", "аптека", "оптика" и т.д.);

- организации интернет-торговли;

- развитии вендинговой торговли;

- организации регионального представительства крупной международной или отечественной компании;

- использовании франчайзинга[(11)](#sub_11111111), посредством которого тиражируются комплексы исключительных прав, включающих в себя товарный знак, имущественный или технологический комплекс, патенты, ноу-хау и т.д.[(12)](#sub_12121212)

Помимо формирования нестандартного предложения или переориентации в другие сферы деятельности в качестве ответного шага в условиях конкуренции с крупными розничными продавцами малые предприятия объединяются в кооперативы - таким образом, малые предприятия увеличивают масштаб операций, а также минимизируют негативные эффекты свойственной малому бизнесу ограниченности трудовых и инвестиционных ресурсов. Во многих странах более половины малых и средних предприятий объединяются в кооперативы.

Частота объединения в кооперативы различна. В оптовой торговле 38% малых предприятий объединяются в неформальные кооперативы и 26% - в формальные. В розничной торговле - 32% предприятий объединяются в неформальные и 18% - в формальные кооперативы.

Основными целями создания кооперативов являются: доступ на новые рынки, расширение ассортимента, доступ к новым технологиям, наращивание мощностей и снижение издержек.

Компании, состоящие в кооперации, являются более конкурентоспособными и эффективными по сравнению с независимыми игроками, не состоящими в кооперации. Результаты исследований показали, что в 82% случаев кооперация привела к повышению конкурентоспособности и экономической эффективности компаний.

4. Низкий уровень сервиса в сфере потребительского рынка.

В городе ощущается нехватка предприятий современных форматов, имеющих современную техническую оснащенность, предлагающих качественные и разнообразные товары и услуги, а также характеризующихся высоким уровнем производительности труда.

Большое количество действующих объектов сферы торговли и услуг в городе нуждается в реконструкции и модернизации, в замене художественно-декоративного, светового, цветового и рекламного оформления с целью формирования современной городской среды.

В городе отсутствуют современные типы оптовых структур (распределительные и логистические центры и т.д.), предлагающие полный набор услуг для хозяйствующих субъектов - производителей товаров и розничных торговых предприятий.

Необходимо стимулировать реализацию инвестиционных проектов, направленных на строительство современных объектов торговой инфраструктуры, главным образом, в области оптовой торговли, и реконструкцию существующих объектов розничной и оптовой торговли.

5. Проблема нехватки квалифицированных кадров в отрасли.

Множество проблем сферы определяется качественным и количественным несоответствием потребностей предприятий потребительского рынка в квалифицированных кадрах. Быстрый рост торговой отрасли за последние двадцать лет обусловил приток в отрасль работников с недостаточным уровнем образования и непрофильной квалификацией. При этом профессиональные кадры, работавшие еще в советской торговле, как правило, имеют недостаточный объем знаний и навыков в области стимулирования продаж, маркетинговых технологий и коммуникаций.

Проблема усугубляется и направленностью обучения в учреждениях профессионального образования. Как правило, основные образовательные программы учебных заведений разрабатываются на основе видения академической (преподавательской) среды, поэтому они ориентированы на теоретическое обучение и оторваны от потребностей практики. В результате крупные сетевые компании организуют собственные корпоративные обучающие центры, а более мелкие торговые предприятия переучивают выпускников на рабочем месте.

Целесообразно укрепить взаимодействие профессиональной среды и академического сообщества, привлекать для разработки образовательных программ, квалификационных требований, чтения лекций, проведения занятий специалистов торговли. Необходимо организовывать на предприятиях сферы потребительского рынка полноценную практику и стажировку студентов.

Решение перечисленных выше проблем и достижение оптимального состояния торговли города Череповца возможно на основе программно-целевого метода. Целесообразность использования последнего определяется:

- сложностью и многообразием проблем сферы потребительского рынка города;

- взаимозависимостью между различными направлениями развития сферы и необходимостью комплексной увязки разрабатываемых мероприятий;

- выполнением крупных по объемам и длительных по срокам реализации инвестиционных проектов;

- необходимостью согласования мер и консолидации усилий органов местной власти и бизнеса.

Реализация мероприятий Программы в 2013 - 2022 годах обеспечит:

- рост товарооборота к 2022 году до 78000,0 млн руб., объема услуг общественного питания до 4160,0 млн руб.;

- увеличение оборота розничной торговли на душу населения к 2022 году до 243,7,0 тыс. руб., объемов услуг общественного питания на душу населения до 12,8 тыс. руб.;

- увеличение к 2022 году обеспеченности на 1000 жителей площадью стационарных торговых объектов до 1300,0 кв. м, посадочными местами в организациях общественного питания в общедоступной сети до 92 посадочных мест на 1000 человек, рабочими местами в организациях бытового обслуживания до 22 единицы на 1000 человек

Информация об изменениях:

 Раздел 3 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/124) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/30)

# 3. Приоритеты в сфере реализации Программы. Цель и основные задачи Программы. Описание основных ожидаемых конечных результатов Программы и целевые индикаторы. Сроки и этапы реализации Программы

Для достижения программных целей развития потребительского рынка города Череповца разработан комплекс мероприятий.

Устанавливаются следующие приоритеты решения проблем развития потребительского рынка и услуг в 2013 - 2022 годах:

- увеличение количества предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, участвующих в социально ориентированных проектах;

- разработка и внедрение на потребительском рынке города различных механизмов поддержки малоимущего населения;

- развитие многоформатной инфраструктуры торговли в целях создания комфортной потребительской среды для граждан старшего поколения;

- дальнейшее развитие сети предприятий потребительского рынка и услуг эконом-класса, в том числе сетевых дискаунтеров, для населения с доходами ниже среднего уровня;

- обеспечение шаговой (пешеходной) доступности предприятий потребительского рынка для граждан во всех районах города;

- реализация косвенных мер по сдерживанию роста цен на потребительские товары и услуги;

- обеспечение качества и безопасности товаров и услуг на предприятиях потребительского рынка и услуг;

- обеспечение доступности предприятий потребительского рынка и услуг для маломобильных групп населения;

- создание благоприятных условий для развития малого предпринимательства в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания;

- совершенствование системы подготовки кадров для предприятий потребительского рынка города;

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере потребительского рынка и услуг.

Цель Программы - создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары и услуги в широком ассортименте, в первую очередь отечественного производства, по доступным ценам в пределах территориальной доступности; повышение качества торгового сервиса и сферы услуг, обеспечение прав потребителей на приобретение качественных и безопасных товаров.

В качестве основных задач развития торговли Череповца в среднесрочной перспективе можно выделить:

1. Анализ и прогнозирование развития потребительского рынка в городе.

2. Обеспечение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров и услуг для населения города.

3. Реорганизация сети мелкорозничной торговли.

4. Повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке.

5. Развитие системы товарообеспечения и логистики на потребительском рынке.

6. Содействие кадровому обеспечению в сфере торговли, повышению профессионализма и квалификации работников.

7. Содействие продвижению на потребительский рынок Череповца товаров местных товаропроизводителей.

Сроки реализации Программы: 2013 - 2022 годы.

Выполнение системы намеченных мероприятий позволит создать условия для обеспечения населения услугами торговли, приведет к развитию инфраструктуры потребительского рынка.

Принимая во внимание, что торговля является одной из сфер экономики, стимулирующих функционирование других отраслей (туризм, транспорт, связь, производство потребительских товаров, строительство и другие), реализация Программы будет способствовать укреплению и развитию экономики города, сохранению и созданию новых рабочих мест, увеличению финансовых поступлений в бюджеты всех уровней.

Социально-экономический эффект реализации Программы - создание условий для удовлетворения потребностей населения города в товарах и услугах торговли, повышение конкурентоспособности потребительских товаров.

В целом по результатам реализации мероприятий, предусмотренных данной Программой, можно ожидать:

- увеличение оборота розничной торговли на душу населения к 2022 году до 243,7 тыс. руб., объемов услуг общественного питания на душу населения - до 12,8 тыс. руб.;

- увеличение к 2022 году обеспеченности на 1000 жителей площадью стационарных торговых объектов до 1300,0 кв. м, посадочными местами в организациях общественного питания в общедоступной сети до 92 посадочных мест на 1000 человек, рабочими местами в организациях бытового обслуживания - до 22 единицы на 1000 человек;

- повышение уровня оценки горожанами качества предоставляемых услуг торговли бытового обслуживания и общественного питания до уровня не менее 75 баллов;

- увеличение количества участников социально ориентированных мероприятий и проектов к 2022 году - не менее 1000 единиц;

- упорядочение размещения объектов мелкорозничной торговли;

- увеличение доли квалифицированных кадров в торговой отрасли;

- увеличение количества сельхоз- и товаропроизводителей, реализующих продукцию на территории города Череповца;

- улучшение архитектурного облика городской среды.

Для оценки достижения целей и решения задач Программы предлагается использовать следующие показатели (индикаторы):

1. Обеспеченность площадью стационарных торговых объектов в среднем по городу, кв. м на 1 тыс. чел.

2. Обеспеченность услугами предприятий общественного питания в среднем по городу, посадочных мест на 1 тыс. чел.

3. Обеспеченность услугами предприятий бытового обслуживания населения в среднем по городу, рабочих мест на 1 тыс. чел.

4. Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценах, тыс. руб.

5. Оборот общественного питания на душу населения в текущих ценах, тыс. руб.

6. Оценка горожанами качества услуг сферы потребительского рынка по видам, баллы.

7. Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города, ед.

8. Количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов, ед.

Информация о показателях (индикаторах) Программы в разрезе их ежегодных значений приведена в [приложении 1](#sub_1001) к Программе.

# 4. Обобщенная характеристика мер муниципального регулирования - основания для разработки и реализации муниципальной программы (нормативно-правовая база)

[Конституция](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/10103000/0) Российской Федерации;

[Гражданский кодекс](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/10164072/0) Российской Федерации;

[Кодекс](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12125267/0) Российской Федерации об административных правонарушениях;

[Указ](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/10104219/0) Президента Российской Федерации от 29.01.92 N 65 "О свободе торговли";

[Стратегия](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/55171033/1000) развития торговли в Российской Федерации на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года;

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/186367/0) от 06.10.2003 N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12146661/0) от 02.05.2006 N 59-ФЗ "О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/190400/0) от 30.12.2006 N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12171992/0) от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12177515/0) от 27.07.2010 N 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";

[Закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/10106035/0) Российской Федерации от 07.02.92 N 2300-1 "О защите прав потребителей";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12164247/0) от 26.12.2008 N 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12148517/0) от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции";

[Федеральный закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/70321478/0) от 23.02.2013 N 15-ФЗ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/190770/0) Правительства Российской Федерации от 10.03.2007 N 148 "Об утверждении Правил выдачи разрешений на право организации розничного рынка";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12153531/0) Правительства Российской Федерации от 19.05.2007 N 297 "Об утверждении Перечня сельскохозяйственной продукции, продажа которой осуществляется на сельскохозяйственном рынке и сельскохозяйственном кооперативном рынке";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12153203/0) Правительства Российской Федерации от 28.04.2007 N 255 "Об утверждении требований к оформлению паспорта безопасности розничного рынка и перечню содержащихся в нем сведений";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12191679/0) Правительства Российской Федерации от 10.11.2011 N 924 "Об утверждении перечня технически сложных товаров";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12108380/0) Правительства Российской Федерации от 19.01.98 N 55 "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12177032/0) Правительства Российской Федерации от 30.06.2010 N 489 "Об утверждении Правил подготовки органами государственного контроля (надзора) и органами муниципального контроля ежегодных планов проведения плановых проверок юридических лиц и индивидуальных предпринимателей";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/70292414/0) Правительства Российской Федерации от 27.12.2012 N 1425 "Об определении органами государственной власти субъектов Российской Федерации мест массового скопления граждан и мест нахождения источников повышенной опасности, в которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции, а также определении органами местного самоуправления границ прилегающих к некоторым организациям и объектам территорий, на которых не допускается розничная продажа алкогольной продукции";

[закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20359009/0) Вологодской области от 04.06.2010 N 2317-ОЗ "О порядке организации и осуществления муниципального контроля на территории Вологодской области";

[закон](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363800/0) Вологодской области от 08.12.2010 N 2429-ОЗ "Об административных правонарушениях в Вологодской области";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363639/0) Правительства Вологодской области от 28.06.2010 N 739 "О Стратегии социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 года" (вместе со "[Стратегией](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363639/1000) социально-экономического развития Вологодской области на период до 2020 года");

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363698/0) Правительства Вологодской области от 13.12.2010 N 1447 "О нормативах минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов Вологодской области";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20361076/0) Правительства Вологодской области от 19.04.2010 N 437 "Об утверждении порядка организации ярмарок и требований к организации продажи товаров на них на территории Вологодской области";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20386062/0) Правительства Вологодской области от 27.12.2011 N 1678 "О Порядке разработки и принятия административных регламентов осуществления муниципального контроля";

[приказ](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20368531/0) Департамента экономического развития Вологодской области от 21.03.2014 N 74-О "О порядке разработки и утверждения органами местного самоуправления муниципальных образований области схемы размещения нестационарных торговых объектов на территории области" (вместе с "Порядком разработки и утверждения органами местного самоуправления муниципальных образований области схемы размещения нестационарных торговых объектов на территории области");

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20335400/0) Череповецкой городской Думы от 08.08.2005 N 84 "Об Уставе города Череповца";

[решение](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20353906/0) Череповецкой городской Думы от 01.02.2011 N 7 "О Правилах размещения и эксплуатации нестационарных торговых объектов и нестационарных объектов по оказанию услуг населению на территории города Череповца";

[решение](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20392145/0) Череповецкой городской Думы от 28.05.2013 N 82 "Об определении способа расчета расстояния от организаций и (или) объектов, на прилегающей территории к которым не допускается розничная продажа алкогольной продукции, до границ данных прилегающих территорий на территории города Череповца и о наделении полномочиями";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20364091/0) мэрии города от 08.02.2011 N 405 "О применении закона Вологодской области от 08.12.2010 N 2429-ОЗ";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20362256/0) мэрии от 28.06.2011 N 2720 "О рабочей группе по предотвращению и пресечению розничной продажи алкогольной продукции, пива и табачных изделий несовершеннолетним";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20363164/0) мэрии города от 16.10.2009 N 3651 "Об утверждении плана мероприятий по организации развозной и разносной торговли";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20366447/0) мэрии города от 22.04.2011 N 1653 "Об утверждении схемы размещения нестационарных торговых объектов на территории города Череповца";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20366410/0) мэрии города от 28.04.2011 N 1756 "Об утверждении дислокации размещения нестационарных объектов по оказанию услуг населению на территории города";

[постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/20357853/0) мэрии города от 09.06.2011 N 2469 "О размещении нестационарных торговых объектов и объектов по оказанию услуг населению на территории города.

# 5. Обобщенная характеристика основных программных мероприятий

В числе основных направлений реализации мероприятий Программы определены следующие:

- анализ и прогнозирование развития потребительского рынка в городе;

- обеспечение территориальной и физической доступности;

- обеспечение экономической доступности;

- реорганизация сети мелкорозничной торговли;

- повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке;

- содействие подготовке высококвалифицированных специалистов;

- содействие переподготовке и повышению квалификации кадров в сфере торговли;

- обеспечение взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и местных товаропроизводителей;

- содействие продвижению на потребительский рынок Череповца товаров местных товаропроизводителей.

Перечень мероприятий с указанием сроков их реализации и ожидаемых результатов приведен в [приложении 2](#sub_1002) к Программе.

Информация об изменениях:

 Раздел 6 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/46347414/125) мэрии г. Череповца Вологодской области от 17 октября 2018 г. N 4464

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35727558/50)

# 6. Участники реализации Программы

В реализации Программы примут участие следующие организации:

Муниципальное казенное учреждение "Информационное мониторинговое агентство "Череповец" (далее - МКУ ИМА "Череповец");

Общественные организации предпринимателей (Торгово-промышленная палата г. Череповца, региональное отделение общероссийской общественной организации "Опора России", региональное отраслевое объединение работодателей "Союз предприятий и предпринимателей потребительского рынка Вологодской области в сфере торговли и услуг", "Союз защиты и развития малого бизнеса" и другие) принимают участие в Программе в качестве экспертов, участвуют в разработке нормативно-правовых актов, касающихся вопросов Программы, и т.д.

Информация об изменениях:

 Раздел 7 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/125) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/60)

# 7. Обоснование объема финансовых ресурсов, необходимых для реализации Программы

На реализацию мероприятий Программы планируется привлечь средства бюджета города Череповца (при проведении мероприятий организационного характера, финансирование которых осуществляется в рамках текущего содержания исполнителей, и мероприятий, требующих целевого финансирования из городского бюджета).

Общий объем средств, необходимых для финансирования Программы на 2013 - 2022 годы, составляет 1441,8 тыс. руб.

Сводные затраты на реализацию мероприятий Программы представлены в [приложении 3](#sub_1003) к Программе.

Объемы финансирования могут ежегодно уточняться с учетом возможностей городского бюджета и других участников Программы.

Информация об изменениях:

 Раздел 8 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/126) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/801)

# 8. Информация по ресурсному обеспечению за счет средств городского бюджета и других источников финансирования

Объем бюджетных ассигнований на реализацию Программы за счет средств городского бюджета составляет 1441,8 тыс. рублей, в том числе по годам:

2013 год - 204,0 тыс. руб.;

2014 год - 150,0 тыс. руб.;

2015 год - 150,0 тыс. руб.;

2016 год - 127,8 тыс. руб.;

2017 год - 135,0 тыс. руб.;

2018 год - 135,0 тыс. руб.;

2019 год - 135,0 тыс. руб.;

2020 год - 135,0 тыс. руб.;

2021 год - 135,0 тыс. руб.;

2022 год - 135,0 тыс. руб.

Ресурсное обеспечение реализации муниципальной программы за счет средств городского бюджета приведено в [приложениях 3](#sub_1003), [4](#sub_1004) к муниципальной программе. В данных приложениях отражены только финансируемые мероприятия.

При определении объема финансовых средств учтены цены, сложившиеся на рынке, потребности в закупаемых товарах (работах, услугах), требования действующего законодательства.

Информация об изменениях:

 Раздел 9 изменен. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/126) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/70)

# 9. Прогноз конечных результатов реализации Программы, характеризующих целевое состояние уровня и качества жизни населения

Реализация комплекса мероприятий, предусмотренных Программой, обеспечит проведение целенаправленной политики, направленной на интенсивное развитие сферы потребительского рынка и услуг, повышение качества и безопасности товаров и оказываемых услуг, обеспечение доступности товаров и услуг на территории города.

Социальный эффект от реализации Программы выражается в повышении качества жизни населения, совершенствовании системы подготовки и переподготовки кадров для сферы потребительского рынка и услуг.

Совокупность мероприятий, предусмотренных Программой, обеспечит внедрение современных передовых технологий в сфере услуг и прирост доли объектов, предлагающих прогрессивные методы продажи и новые виды услуг.

Социальная эффективность Программы также обусловлена улучшением здоровья населения путем повышения качества и безопасности реализуемых товаров и оказываемых услуг, а также снижением стоимости основных видов продовольственных товаров путем сокращения звеньев товародвижения и т.д.

Реализация мероприятий Программы в 2013 - 2022 годах обеспечит:

1) увеличение оборота розничной торговли на душу населения к 2022 году до 243,7 тыс. руб., объемов услуг общественного питания на душу населения до 12,8 тыс. руб.;

2) увеличение к 2022 году обеспеченности на 1000 жителей площадью стационарных торговых объектов до 1300,0 кв. м, посадочными местами в организациях общественного питания в общедоступной сети - до 92 посадочных мест на 1000 человек, рабочими местами в организациях бытового обслуживания - до 22 единицы на 1000 человек.

3) оценка горожанами качества предоставляемых услуг торговли бытового обслуживания и общественного питания будет не менее 75 баллов;

4) ежегодно будет увеличиваться количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов и к 2022 году составит ежегодно не менее 1000 единиц.

# 10. Анализ рисков реализации Программы и описание мер управления рисками реализации Программы

Выполнение Программы обусловлено наличием внешних и внутренних рисков.

К внешним рискам относится зависимость конъюнктуры потребительского рынка от внешних макроэкономических и социальных условий и факторов, в числе которых низкая покупательская способность значительной части населения, инфляция, нахождение объектов потребительского рынка в частной собственности, стихийные бедствия и чрезвычайные ситуации, а также изменение законодательства на региональном и федеральном уровне.

К внутренним рискам можно отнести недостаточное взаимодействие исполнителей Программы и хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на потребительском рынке по реализации мероприятий Программы, которое может быть устранено путем заключения соглашений и проведения других мероприятий, в рамках деятельности межведомственных рабочих групп.

Основными мерами управления рисками с целью минимизации их влияния на достижение целей Программы выступают мониторинг, открытость и подотчетность.

В рамках мониторинга достижение конкретных целей и решение задач Программы отслеживается с использованием системы количественных показателей и качественного анализа. Обратная связь об уровне достижения контрольных значений индикаторов, а также о качественных характеристиках происходящих изменений позволяет своевременно выявлять отклонения, осуществлять корректировку, уточнение и дополнение намеченных мероприятий.

Управление Программой будет осуществляться на основе принципов открытости. Будет организовано обсуждение хода и результатов реализации Программы с бизнес-сообществом потребительского рынка города и общественными организациями города.

# 11. Методика расчета значений целевых показателей (индикаторов) муниципальной программы

1. Обеспеченность площадью торговых объектов, средняя по городу

Определение: расчетный показатель обеспеченности населения города площадями торговых объектов, а именно какое количество кв. м площадей торговых объектов приходится на 1 тысячу жителей города.

Единица измерения - кв. м на 1 тыс. чел.

Источник информации: данные органа государственной статистики по численности населения города по состоянию на конец отчетного года и информация отдела развития потребительского рынка управления экономической политики мэрии, основанная на оценке наличия в городе торговых площадей, в т.ч. с учетом вновь вводимых торговых объектов, по состоянию на конец отчетного года.

Периодичность сбора данных: ежегодно по состоянию на конец отчетного года.

Расчет показателя:



 - обеспеченность торговыми площадями населения города, кв. м на 1 тыс. чел.;

 - сумма торговых площадей в целом по городу, кв. м;

 - численность населения по состоянию на конец отчетного года в целом по городу, тыс. чел.

2. Обеспеченность услугами предприятий общественного питания в среднем по городу

Определение: расчетный показатель обеспеченности населения города посадочными местами предприятий общественного питания города, а именно: какое количество посадочных мест в предприятиях общественного питания города приходится на 1 жителя города.

Единица измерения - пос. мест на 1 тыс. чел.

Источник информации: данные органа государственной статистики по численности населения города по состоянию на конец отчетного года и информация отдела развития потребительского рынка управления экономической политики мэрии, основанная на оценке наличия в городе посадочных мест на предприятиях общественного питания, в т.ч. с учетом вновь вводимых объектов общественного питания, по состоянию на конец отчетного года.

Периодичность сбора данных: ежегодно по состоянию на конец отчетного года.

Расчет показателя:

,

 - обеспеченность посадочными местами на предприятиях общественного питания населения города, пос. мест на 1 тыс. чел.;

 - сумма посадочных мест на предприятиях общественного питания в целом по городу для расчета средней по городу, пос. мест;

 - численность населения в целом по городу для расчета средней по городу либо соответственно по району, тыс. чел.

3. Обеспеченность услугами предприятий бытового обслуживания населения в среднем по городу

Определение: расчетный показатель обеспеченности населения города рабочими местами предприятий бытового обслуживания города, а именно: какое количество рабочих мест на предприятиях бытовых услуг приходится на 1 жителя города.

Единица измерения - раб. мест на 1 тыс. чел.

Источник информации: данные органа государственной статистики по численности населения города по состоянию на конец отчетного года и информация отдела развития потребительского рынка управления экономической политики мэрии города, основанная на оценке наличия в городе рабочих мест на предприятиях бытового обслуживания, в т.ч. с учетом вновь вводимых объектов бытовых услуг, по состоянию на конец отчетного года.

Периодичность сбора данных: ежегодно по состоянию на конец отчетного года.

Расчет показателя:

,

 - обеспеченность рабочими местами на предприятиях бытового обслуживания населения города, раб. мест на 1 тыс. чел.;

 - сумма рабочих мест на предприятиях бытового обслуживания населения в целом по городу для расчета средней по городу, раб. мест;

 - численность населения в целом по городу для расчета средней по городу, тыс. чел.

4. Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценах

Определение: расчетный показатель оборота розничной торговли, приходящегося на душу населения города.

Единица измерения - тыс. руб.

Источник информации: данные органа государственной статистики по товарообороту в целом по городу и по среднегодовой численности населения города.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя: соотношение розничного товарооборота к среднегодовой численности населения города.

5. Оборот общественного питания на душу населения в текущих ценах

Определение: расчетный показатель оборота общественного питания, приходящегося на душу населения города.

Единица измерения - тыс. руб.

Источник информации: данные органа государственной статистики по обороту общественного питания в целом по городу и по среднегодовой численности населения города.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя: соотношение оборота общественного питания к среднегодовой численности населения города.

6. Объем бытовых услуг на душу населения в текущих ценах

Определение: расчетный показатель объема бытовых услуг, приходящегося на душу населения города.

Единица измерения - тыс. руб

Источник информации: данные органа государственной статистики по объему бытовых услуг в целом по городу и по среднегодовой численности населения города.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя: соотношение объема бытовых услуг к среднегодовой численности населения города.

7. Оценка горожанами качества услуг сферы потребительского рынка, в т.ч.:

1) торговли

Определение: показатель, полученный в результате социологических исследований и позволяющий оценить мнение горожан о качестве услуг предприятий торговли города.

Единица измерения - балл.

Источник информации: расчет показателя производится на основе данных одного из социологических исследований, проводимых МКУ ИМА "Череповец" в рамках ежегодного мониторинга системы сбалансированных целевых показателей города, критериев их оценки населением по утвержденному перечню, рассчитанные значения по которым ежегодно передаются в управление экономической политики мэрии.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя:

Оценка горожанами качества работы предприятий торговли определяется через оценки удовлетворенности качеством работы каждого вида предприятий торговли, предложенных для оценки в анкете:

- Оценка горожанами качества работы предприятий торговли продовольственными товарами, в т.ч.:

- Оценка горожанами качества работы супермаркетов, магазинов самообслуживания.

- Оценка горожанами качества работы традиционных магазинов с обслуживанием продавцами.

- Оценка горожанами качества работы торговых павильонов, палаток и тонаров.

- Оценка горожанами качества работы продовольственных рынков.

- Оценка горожанами качества работы предприятий торговли товарами легкой промышленности, в т.ч.:

- Оценка горожанами качества работы торговых центров.

- Оценка горожанами качества работы брендовых, фирменных магазинов.

- Оценка горожанами качества работы специализированных магазинов (спец. одежда, рыболовные и охотничьи товары и т.п.).

Сначала на основе распределения ответов на вопросы вычисляются показатели удовлетворенности качеством работы каждого из объектов торговли по шкале 0 - 100 баллов, далее рассчитывается средний индекс как средняя арифметическая всех показателей, входящих в структуру показателя "Оценка горожанами качества работы предприятий торговли".

2) бытового обслуживания

Определение: показатель, полученный в результате социологических исследований и позволяющий оценить мнение горожан о качестве услуг предприятий бытового обслуживания населения города.

Единица измерения - балл.

Источник информации: расчет показателя производится на основе данных одного из социологических исследований, проводимых МКУ ИМА "Череповец" в рамках ежегодного мониторинга системы сбалансированных целевых показателей города, критериев их оценки населением по утвержденному перечню, рассчитанные значения по которым ежегодно передаются в управление экономической политики мэрии.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя:

Оценка горожанами качества работы организаций бытового обслуживания (химчистки, парикмахерские, ремонт обуви и прочие услуги) рассчитывается на основе распределения ответов на вопрос: "Насколько Вас устраивает качество работы организаций бытового обслуживания (химчистки, парикмахерские, ремонт обуви и пр. услуги) - Полностью устраивает - Скорее устраивает - Скорее не устраивает - Совсем не устраивает - Затрудняюсь ответить" по шкале 0 - 100 баллов.

3) общественного питания

Определение: показатель, полученный в результате социологических исследований и позволяющий оценить мнение горожан о качестве услуг предприятий общественного питания города.

Единица измерения - балл.

Источник информации: расчет показателя производится на основе данных одного из социологических исследований, проводимых МКУ ИМА "Череповец" в рамках ежегодного мониторинга системы сбалансированных целевых показателей города, критериев их оценки населением по утвержденному перечню, рассчитанные значения по которым ежегодно передаются в управление экономической политики мэрии.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя:

Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания определяется через оценки удовлетворенности качеством работы каждого вида предприятий торговли, предложенных для оценки в анкете:

- Оценка горожанами качества работы ресторанов.

- Оценка горожанами качества работы кафе, баров, в т.ч.:

- Оценка горожанами качества работы стационарных кафе, баров.

- Оценка горожанами качества работы летних кафе.

- Оценка горожанами качества традиционных столовых.

- Оценка горожанами качества работы предприятий быстрого питания - "фаст-фуда" (пиццерии, бистро, шавермы).

Сначала на основе распределения ответов на вопросы вычисляются показатели удовлетворенности качеством работы каждого из объектов общественного питания по шкале 0 - 100 баллов, далее рассчитывается средний индекс как средняя арифметическая всех показателей, входящих в структуру показателя "Оценка горожанами качества работы предприятий общественного питания".

8. Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города

Определение: определяет количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города.

При этом под мероприятиями понимаются:

- мероприятия, направленные на повышение квалификации специалистов сферы общественного питания (мастер-классы, семинары и т.д.);

- мероприятия, направленные на повышение качества подготовки образовательными организациями кадров (стажировки для преподавателей, внешняя экспертиза учебных программ профессионалами сферы, практические занятия для студентов и т.д.);

- конкурсы профессионального мастерства.

Единица измерения - единица.

Источник информации: расчет показателя производится на основе данных отдела развития потребительского рынка о количестве проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя: определяется как сумма всех мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города.

9. Количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов

Определение: определяет количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов.

При этом количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов определяется как сумма участников социально ориентированных проектов:

- количество участников (торговых точек) на городских сельскохозяйственных ярмарках и ярмарках выходного дня;

- количество объектов торговли и услуг, участвующих в проекте "Дисконтная карта Забота";

- количество торговых точек, участвующих в акции "Желтый ценник".

Единица измерения - единица.

Источник информации: расчет показателя производится на основе данных отдела развития потребительского рынка о количестве участников социально-ориентированных проектов.

Периодичность сбора данных: ежегодно за отчетный год.

Расчет показателя: определяется как сумма участников всех социально-ориентированных проектов (с/х ярмарки, проект "Дисконтная карта Забота", акция "Желтые ценники").

# 12. Методика оценки эффективности Программы

Методика оценки эффективности муниципальной программы основывается на следующих основных критериях:

- достижение запланированных результатов, значений количественных и качественных целевых показателей (индикаторов) муниципальной программы;

- достижение запланированного уровня затрат.

Оценка достижения плановых значений целевых показателей (индикаторов) муниципальной программы осуществляется по итогам каждого календарного года реализации муниципальной программы.

Степень достижения планового значения показателя (П) рассчитывается для каждого целевого показателя (индикатора) муниципальной программы в соответствии со следующей формулой:

, где:

 - степень достижения планового значения показателя;

 - фактическое значение показателя;

 - плановое значение показателя.

Интегральный показатель эффективности реализации мероприятий муниципальной программы оценивается как степень фактического достижения показателей (индикаторов) муниципальной программы по следующей формуле:



 - совокупная эффективность реализации мероприятий муниципальной программы;

 - плановое значение показателя N 1;

 - фактическое значение показателя N 1;

 - плановое значение показателя N 2;

 - фактическое значение показателя N 2;

 - плановое значение показателя N n;

 - количество показателей.

Степень достижения плановых значений показателей оценивается в соответствии со следующими критериями:

до 95% - неэффективное выполнение показателей муниципальной программы;

95% и более - эффективное выполнение показателей муниципальной программы.

Оценка степени достижения запланированного уровня затрат - фактически произведенные затраты на реализацию основных мероприятий муниципальной программы сопоставляются с их плановыми значениями и рассчитывается по формуле:

, где:

 - значение индекса степени достижения запланированного уровня затрат;

 - кассовое исполнение бюджетных расходов по обеспечению реализации мероприятий Программы;

 - лимиты бюджетных обязательств.

Эффективным является использование бюджетных средств при значении показателя ЭБ от 95% и выше.

Информация об изменениях:

 Приложение 1 изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/127) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1001)

Приложение 1
к [Программе](#sub_1000)

# Информация о показателях (индикаторах) муниципальной программы и их значения

С изменениями и дополнениями от:

 10 октября 2013 г., 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 11 июля, 10 октября 2016 г., 19 октября 2017 г., 17 октября 2018 г., 16 октября 2019 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Наименование индикатора | Ед. изм. | Значение показателя | Взаимосвязь с городскими стратегическими показателями |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Обеспеченность площадью стационарных торговых объектов, средняя по городу | Кв. м на 1000 чел. | 776,5 | 831,8 | 850,0 | 1150,0 | 1180,0 | 1280,0 | 1285,0 | 1290,0 | 1295,0 | 1300,0 | Обеспеченность торговыми площадями |
| 2 | Обеспеченность услугами предприятий общественного питания в среднем по городу | Пос. мест на 1000 чел. | 70,0 | 71,0 | 73,0 | 86,0 | 86,0 | 91,0 | 91,2 | 91,5 | 92,0 | 92,0 | Обеспеченность услугами предприятий общественного питания |
| 3 | Обеспеченность услугами предприятий бытового обслуживания населения в среднем по городу | Раб. мест на 1000 чел. | 15 | 16 | 17 | 18 | 18 | 18,5 | 19 | 19,5 | 21 | 22 | Обеспеченность услугами предприятий бытового обслуживания населения |
| 4 | Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценах | Тыс. руб. | 130,5 | 137,8 | 142,2 | 160,0 | 160,8 | 178,8 | 190,0 | 197,0 | 206,0 | 243,7 | Оборот розничной торговли в расчете на душу населения |
| 5 | Оборот общественного питания на душу населения в текущих ценах | Тыс. руб. | 5,25 | 5,79 | 6,37 | 7,5 | 7,7 | 8,5 | 10,0 | 11,0 | 12,0 | 12,8 | Оценка горожанами качества услуг предприятий общественного питания |
| 6 | Оценка горожанами качества услуг сферы потребительского рынка, в т.ч.: | Баллов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1) торговли |  | 68 | 69 | 69 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 75 | Оценка горожанами качества услуг сферы торговли |
| 2) бытового обслуживания |  | 72 | 73 | 74 | 74 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | Оценка горожанами качества услуг предприятий бытового обслуживания населения |
| 3) общественного питания |  | 73 | 74 | 74 | 74 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | Оценка горожанами качества услуг предприятий общественного питания |
| 7 | Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города | Единиц | 20 | 22 | 24 | 26 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | Оценка горожанами качества услуг сферы торговли |
| 8 | Количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов | Единиц | 592 | 600 | 620 | не менее 800 | не менее 1000 | не менее 1000 | не менее 1000 | не менее 1000 | не менее 1000 | не менее 1000 | Оборот розничной торговли в расчете на душу населения |

Информация об изменениях:

 Приложение 2 изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/128) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1002)

Приложение 2
к [Программе](#sub_1000)

# Переченьосновных мероприятий муниципальной программы

С изменениями и дополнениями от:

 29 марта, 10 октября 2013 г., 18 марта, 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 11 июля, 10 октября 2016 г., 19 октября 2017 г., 17 октября 2018 г., 16 октября 2019 г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Наименование основного мероприятия | Ответственный исполнитель | Срок | Ожидаемый непосредственный результат | Последствия нереализации основного мероприятия | Связь с показателями Программы |
| начала реализации | окончания реализации |
| 1. | Анализ и прогнозирование развития потребительского рынка в городе |
|  | Анализ состояния и перспектив развития сферы потребительского рынка в городе | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Получение актуальных данных, отражающих текущее состояние сферы потребительского рынка, недопущение стагнации сферы, определение тенденций развития отдельных отраслей | Отсутствие возможности разработки и проведения мероприятий, направленных на развитие сферы потребительского рынка в городе | Обеспеченность площадью торговых объектовОбеспеченность услугами предприятий общественного питанияОбеспеченность услугами бытового обслуживания населения |
| 2. | Обеспечение экономической (ценовой) и физической (территориальной) доступности товаров и услуг для населения города |
| 2.1 | Проведение ежегодного мониторинга обеспеченности населения города услугами торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Получение достоверных актуальных данных, отражающих состояние сферы, определение проблемных зон | Недостаток информации для принятия управленческих решений, в т.ч. по территориальному развитию города, несвоевременность реагирования на негативные тенденции, отсутствие информации для градостроительной документации | Обеспеченность площадью торговых объектовОбеспеченность услугами предприятий общественного питанияОбеспеченность услугами бытового обслуживания населения |
| 2.2 | Определение территорий и земельных участков для размещения объектов потребительского рынка в соответствии с градостроительной документацией | Управление архитектуры и градостроительства мэрии,комитет по управлению имуществом города | 2013 | 2022 | Развитие сферы, обеспечение услугами сферы жителей застраиваемых территорий | Стагнация сферы, диспропорция в различных типах предприятий в городе |
| 2.3 | Корректировка схемы размещения нестационарных торговых объектов с учетом нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, а также необходимости обеспечения населения торговыми услугами в местах отдыха и проведения досуга | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Поддержка сельхозтоваропроизводителей, обеспечение выполнения требований федерального законодательства | Нецивилизованное развитие форм нестационарной торговли |
| 2.4 | Обеспечение доступности вводимых и реконструируемых объектов торговли для маломобильных групп населения | Управление архитектуры и градостроительства мэрии | 2013 | 2022 | Доступность основных объектов сферы для маломобильных групп населения | Недоступность основных объектов сферы для маломобильных групп населения |
| 2.5 | Проведение мониторинга цен на товары первой необходимости | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Наличие оперативной информации для разработки мер по сдерживанию роста цен | Неуправляемость процессов, отсутствие базы для сравнения с другими муниципальными образованиями, отсутствие информации для принятия управленческих решений |
| 2.6 | Организация и проведение ярмарочно-выставочных и иных мероприятий по реализации продукции товаро- и сельхозпроизводителей | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Удовлетворение спроса горожан, потребностей товаропроизводителей в прямой продаже продукции | Доминирование иногородней продукции, отсутствие помощи местным товаропроизводителям |
| 2.7 | Реализация социально ориентированных проектов в сфере потребительского рынка | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Увеличение ценовой доступности товаров и услуг для социально незащищенных групп населения | Увеличение нагрузки на органы социальной защиты | Количество участников социально ориентированных мероприятий и проектов |
| 3 | Реорганизация сети мелкорозничной торговли |
| 3.1 | Мониторинг исполнения графиков устранения нарушений действующего законодательства при размещении временных объектов между органами мэрии, а также представителями мелкорозничной торговой сети | Управление архитектуры и градостроительства мэрииКомитет по управлению имуществом городаУправление экономической политики мэрии | 2013 | 2015 | Упорядочение размещения объектов мелкорозничной сети, обеспечение сохранения магазинов шаговой доступности, соответствующих требованиям законодательства и современным, цивилизованным условиям продажи товаров и услуг | Неурегулированность вопроса размещения объектов мелкорозничной сети, несвоевременное устранение имеющихся нарушений | Обеспеченность площадью торговых объектовОбеспеченность услугами предприятий общественного питанияОбеспеченность услугами бытового обслуживания населения |
| 3.2 | Организационно-документационное сопровождение поэтапного улучшения, замены, реконструкции существующих объектов некапитального характера, строительства новых капитальных объектов | Управление архитектуры и градостроительства мэрииКомитет по управлению имуществом городаУправление экономической политики мэрии | 2013 | 2016 | Объекты мелкорозничной сети, соответствующие потребностям муниципалитета и горожан, развитие современных форматов торговли, общественного питания и бытовых услуг | Неурегулированность вопроса размещения объектов мелкорозничной сети |
| 4. | Повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке |
| 4.1. | Проведение конкурсов среди предприятий сферы потребительского рынка, организация участия предприятий потребительского рынка в областных конкурсах: | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Стимулирование развития предприятий, выявление и развитие перспективных форм предприятий сферы | Стагнация сферы, отсутствие целевых ориентиров, примеров лучших практик | Оценка горожанами качества предоставляемых услуг сферы (по видам) |
|  | - городской смотр-конкурс "Лучшее праздничное оформление предприятий сферы потребительского рынка города" |  |  |  | Повышение культуры обслуживания и художественного уровня оформления предприятий сферы потребительского рынка города |  |  |
|  | - конкурсы в рамках проведения выставки-ярмарки "Хлеб Вологодчины" |  |  |  | Пропаганда достижений предприятий хлебопекарной промышленности, повышение престижа и признание высококвалифицированного труда хлебопеков, содействие установлению деловых контактов и создание условий для обеспечения населения города хлебобулочными изделиями по доступным ценам |  |  |
|  | - конкурсы в рамках проведения "Кулинарного фестиваля" |  |  |  | Выявление и поощрение лучших представителей сферы общественного питания, достигших высокого уровня профессионального мастерства, пропаганда достижений и популяризация услуг общественного питания, повышение престижа и публичное признание высококвалифицированного труда работников общественного питания |  |  |
| 4.2 | Организация межведомственного взаимодействия по вопросам повышения качества товаров и услуг, реализуемых на территории города | Управление экономической политики мэрии | 2014 | 2022 | Повышение качества услуг сферы, повышение оперативности и эффективности принятия мер по обеспечению качества товаров и услуг | Разрозненность усилий власти, бизнеса и общества в данном направлении | Оценка горожанами качества предоставляемых услуг сферы (по видам) |
| 4.3 | Выдача рекомендаций по рассмотрению архитектурных решений и схемы планирования организации земельных участков предприятий торговли | Управление архитектуры и градостроительства мэрии | 2013 | 2022 | Улучшение, систематизация внешнего вида объектов, благоустроенности прилегающих территорий | Внешний вид объектов, не соответствующий внешнему облику застройки в целом |  |
| 4.4 | Использование интернет-среды для осуществления коммуникативных связей с населением, в т.ч. для приема обращений граждан о нарушениях законодательства в сфере потребительского рынка | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение оперативности реагирования на обращения граждан | Отсутствие одного из эффективных каналов обратной связи с населением в работе управления |  |
| 4.5 | Мониторинг и анализ обращений граждан, разработка и реализация мероприятий, направленных на профилактику системных нарушений | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение качества услуг сферы, снижение числа системных нарушений | Несистемная работа, отсутствие информации, необходимой для принятия управленческих решений |  |
| 4.6 | Организация и проведение обследований предприятий торговли, направление информации по выявленным нарушениям в контрольно-надзорные службы для принятия мер | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Обеспечение выполнения требований законодательства в сфере потребительского рынка, скоординированность усилий ОМСУ и ОФИВ по повышению качества товаров и услуг | Увеличение числа нарушений, выявляемых в ходе контрольно-проверочных мероприятий, увеличение числа жалоб населения |  |
| 4.7. | Проведение тематических семинаров, публикаций в прессе, размещение информации на интернет-портале города Череповца в целях повышения правовой грамотности работников сферы торговли | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение качества услуг сферы, возможность для представителей сферы оперативно получать информацию по наиболее сложным вопросам, связанным с продажей товаров и услуг, снижение административных барьеров | Низкая оценка качества работы предприятий сферы, правовой нигилизм работников сферы | Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города |
| 5 | Развитие системы товарообеспечения и логистики на потребительском рынке |
| 5.1 | Развитие межрегиональных связей в области производства и обращения потребительских товаров | Управление экономической политики мэрии | 2016 | 2022 | Расширение рынков сбыта продукции местных товаропроизводителей, расширение ассортимента представленных в розничной сети города товаров | Уменьшение рентабельности производства продукции местных товаропроизводителей, уменьшение конкуренции на потребительском рынке города | Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценахОценка горожанами качества услуг сферы торговли |
| 5.2 | Содействие установлению прямых поставок продовольственных товаров в розничную торговлю | Управление экономической политики мэрии | 2016 | 2022 | Увеличение доли местных товаропроизводителей в розничной сети города, снижение розничной цены за счет исключения наценки перепродавцов | Ограниченные возможности местных производителей для "входа" на розничный рынок города |
| 5.3 | Содействие развитию потребительской кооперации | Управление экономической политики мэрии | 2016 | 2022 | Предоставление возможности гражданам, ведущим ЛПХ, реализовывать излишки произведенной продукции | Уменьшение доходов социально незащищенных слоев населения |
| 6 | Содействие кадровому обеспечению в сфере потребительского рынка, повышению профессионализма и квалификации работников |
| 6.1 | Анализ потребности торговых предприятий в профессиональных кадрах различных уровней управления | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Снижение кадрового дефицита в сфере потребительского рынка, обучение и подготовка кадров | Отсутствие информации для формирования сбалансированного социального заказа | Количество проведенных мероприятий, направленных на повышение квалификации кадров потребительского рынка города |
| 6.2 | Заключение и реализация Соглашения о сотрудничестве и совместном развитии системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере общественного питания | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Снижение кадрового дефицита в сфере потребительского рынка, обучение и подготовка кадров | Дисбаланс спроса и предложения на рынке труда сферы |
| 6.3 | Содействие участию предприятий потребительского рынка в организуемых ярмарках вакансий (в том числе на базе учебных заведений торгового профиля) | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Удовлетворение спроса предприятий в кадрах, информирование населения о вакансиях и условиях труда в сфере | Недостаток каналов информирования и информации о вакансиях и условиях труда в сфере |
| 6.4 | Организация совещаний, обучающих семинаров, мастер-классов для повышения профессионального уровня персонала в сфере потребительского рынка | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение профессионального уровня работников сферы потребительского рынка, повышение престижа профессий сферы | Низкая оценка качества предоставления услуг сферой |
| 6.5 | Организация взаимодействия руководителей организаций сферы торговли и бытового обслуживания и учебных заведений по вопросам подготовки, переподготовки профессиональных кадров, повышения квалификации кадров | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Снижение кадрового дефицита в сфере потребительского рынка, обучение кадров | Дисбаланс спроса и предложения на рынке труда сферы |
| 6.6 | Проведение конкурсов профессионального мастерства, организация участия в межрегиональных, общероссийских, международных конкурсах, чемпионатах профессионального мастерства | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение культуры обслуживания жителей региона, повышение профессионального уровня работников сферы потребительского рынка, повышение престижа профессий сферы | Стагнация сферы |
| 6.7 | Проведение выставок, ярмарок, фестивалей, пропагандирующих и продвигающих на потребительский рынок города передовые технологии, прогрессивные формы обслуживания населения и формирующих положительный имидж профессий работников, занятых в сфере потребительского рынка | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Повышение профессионального уровня работников массовых профессий сферы потребительского рынка | Стагнация сферы |
| 7 | Содействие продвижению на потребительский рынок города Череповца товаров местных производителей |
| 7.1 | Мониторинг соблюдения [Федерального закона](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12171992/0) от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" | Управление экономической политики мэрии | 2013 | 2022 | Обеспечение реализации законодательства и взаимовыгодного сотрудничества торговых организаций и товаропроизводителей,повышение уровня конкуренции в сфере потребительского рынка | Отсутствие информации для принятия управленческих решений, мер по обеспечению выполнения законодательства в сфере торговли | Оборот розничной торговли на душу населения в текущих ценах |
| 7.2 | Организация и проведение "круглых столов", бирж деловых контактов, индивидуальных встреч заинтересованных предпринимателей и сельскохозяйственных товаропроизводителей | 2013 | 2022 | Повышение деловой активности, увеличение в товарообороте предприятий доли продукции местных товаропроизводителей, увеличение объема производства, развитие кооперационных связей | Доминирование иногородней продукции, невозможность входа на рынок продукции малых и микропредприятий |

Информация об изменениях:

 Приложение 3 изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/129) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1003)

Приложение 3
к [Программе](#sub_1000)

# Ресурсное обеспечение реализации муниципальной программы за счет средств городского бюджета

С изменениями и дополнениями от:

 29 марта, 10 октября 2013 г., 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 10 октября, 15 декабря 2016 г., 22 марта, 19 октября 2017 г., 17 октября 2018 г., 16 октября 2019 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование муниципальной программы, подпрограммы муниципальной программы, долгосрочной целевой программы, ведомственной целевой программы, основного мероприятия | Ответственный исполнитель, соисполнитель, муниципальный заказчик-координатор |  | Расходы (тыс. руб.), год |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Муниципальная программа "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы" | Всего | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| Управление экономической политики мэрии | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| Основное мероприятие 1.Повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке посредством проведения конкурсов среди предприятий сферы потребительского рынка: | Управление экономической политики мэрии | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| - городской смотр-конкурс "Лучшее праздничное оформление предприятий сферы потребительского рынка города" | Управление экономической политики мэрии | 54,0 | 18,0 | 18,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| - конкурсы в рамках проведения выставки-ярмарки "Хлеб Вологодчины" | Управление экономической политики мэрии | 75,0 | 66,0 | 66,0 | 60,8 | 55,3 | 71,5 | 57,7 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| - конкурсы в рамках проведения "Кулинарного фестиваля" | Управление экономической политики мэрии | 75,0 | 66,0 | 66,0 | 64,0 | 76,7 | 60,5 | 74,3 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |

Информация об изменениях:

 Приложение 4 изменено. - [Постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/72877562/1210) мэрии г. Череповца Вологодской области от 16 октября 2019 г. N 4938

 [См. предыдущую редакцию](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35733587/1004)

Приложение 4
к [Программе](#sub_1000)

# Ресурсное обеспечение и прогнозная (справочная) оценка расходов городского бюджета, федерального, областного бюджетов, внебюджетных источников на реализацию муниципальной программы

С изменениями и дополнениями от:

 10 октября 2013 г., 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г., 10 октября 2016 г., 19 октября 2017 г., 17 октября 2018 г., 16 октября 2019 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Наименование муниципальной программы, подпрограммы муниципальной программы, долгосрочной целевой программы, ведомственной целевой программы, основного мероприятия | Источник ресурсного обеспечения |  | Оценка расходов (тыс. руб.), год |
| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | Муниципальная программа "Содействие развитию потребительского рынка в городе Череповце на 2013 - 2022 годы" | всего | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| городской бюджет | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| федеральный бюджет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| областной бюджет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| внебюджетные источники |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Основное мероприятие 1.Повышение качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке посредством проведения конкурсов среди предприятий сферы потребительского рынка | всего | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| городской бюджет | 204,0 | 150,0 | 150,0 | 127,8 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 | 135,0 |
| федеральный бюджет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| областной бюджет |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| внебюджетные источники |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 5
к [Программе](#sub_1000)

# План реализации муниципальной программы

С изменениями и дополнениями от:

 10 октября 2013 г., 18 марта, 10 октября 2014 г., 9 октября 2015 г.

[Исключено](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/46305498/110)

Информация об изменениях:

 См. текст [приложения](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/35701126/1007)

ГАРАНТ:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(1) На 1 января 2011 года на территории Российской Федерации функционировало 3427 розничных рынков. По сравнению с 1 января 2007 года их число сократилось на 2465 объекта, или на 42%.

(2) По данным МКУ "Информационное мониторинговое агентство "Череповец".

(3) [Статьей 11](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/190400/11) Федерального закона от 13.12.2006 N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" установлен ряд требований к планировке, перепланировке и застройке рынков, реконструкции и модернизации зданий, строений, сооружений и находящихся в них помещений, соблюдение которых для управляющих рынками компаний становится обязательным с 1 января 2013 года. Помимо этого [частью 3 статьи 24](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/190400/243) указанного Федерального закона предусматривается, что с этой же даты запрещается использование временных сооружений в целях организации деятельности по продаже товаров (выполнению работ, оказанию услуг) на рынках.

ГАРАНТ:

 По-видимому, в тексте предыдущего абзаца допущена опечатка. Дату [Федерального закона](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/190400/0) следует читать как "от 30 декабря 2006 г."

(4) Современный формат магазина - магазин самообслуживания, предлагающий широкий ассортимент, площадью более 400 кв. м, имеющий один или более прилавков свежей продукции и предлагающий дополнительные сервисы для покупателей на своей территории (банкомат, парковка, кафе, туалеты, аптеки, пункты по печати фотографий и др.). В мировой практике к современным форматам относят: гипермаркеты, супермаркеты, магазины "Кэш & Керри", дискаунтеры.

(5) Без субъектов малого предпринимательства.

(6) По уточненным данным статистики.

(7) Значение показателя значительно увеличилось за счет роста оборота промышленных организаций, осуществляющих оптовую торговлю.

(8) 10%-ная группа населения с наименьшим уровнем среднедушевого дохода.

(9) 10%-ная группа населения в наибольшим уровнем среднедушевого дохода.

(10) Несетевые (независимые) магазины имеют отдельных владельцев и управляются автономно друг от друга. См. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле.-2-е изд.-М.: Изд. дом ГУ ВШУ, 2007.- С.-49.

(11) Франчайзинг [franchising] - система, при которой один экономический объект (напр., фирма или даже государство) предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем (напр., выпуск фирмой, вступающей в рынок, своей продукции под маркой старой и более известной компании).

(12) Как показывает опыт, компании, диверсифицируемые посредством франчайзинга, в 5-6 раз меньше подвержены банкротству, нежели создаваемые самостоятельно, без достаточного опыта в новых сферах.

(13) Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены ([постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12177401/0) Правительства РФ от 15 июля 2010 года N 530) .

(14) Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены ([постановление](http://mobileonline.garant.ru/document/redirect/12177401/0) Правительства РФ от 15 июля 2010 года N 530).