



Потребительский рынок Тюменской области в 2015 году, задачи на 2016 год

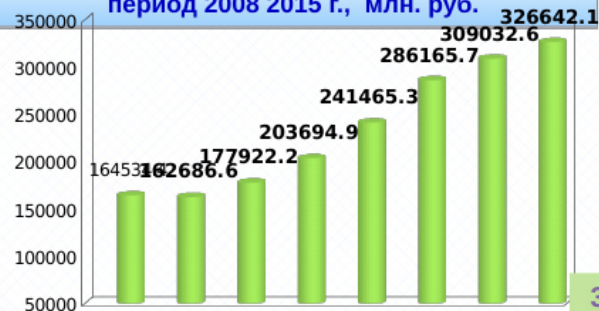
Начальник Управления лицензирования и
регулирования потребительского рынка Тюменской области
А.В. Пантелеев

г.Тюмень, 1 марта 2016 г.

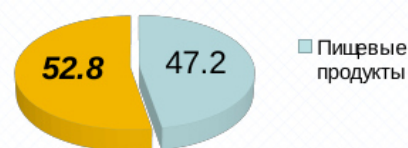


Динамика оборота розничной торговли Тюменской области за период 2008-2015 годы

Динамика оборота розничной торговли за
период 2008-2015 гг., млн. руб.

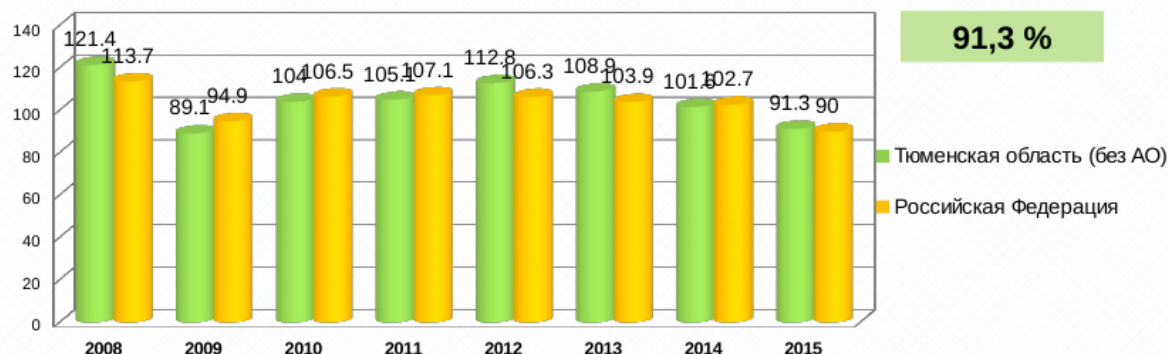


Структура оборота розничной торговли
2015г., %



326,6 млрд.рублей

Темп роста оборота розничной торговли за период 2008-2015 гг., %



91,3 %



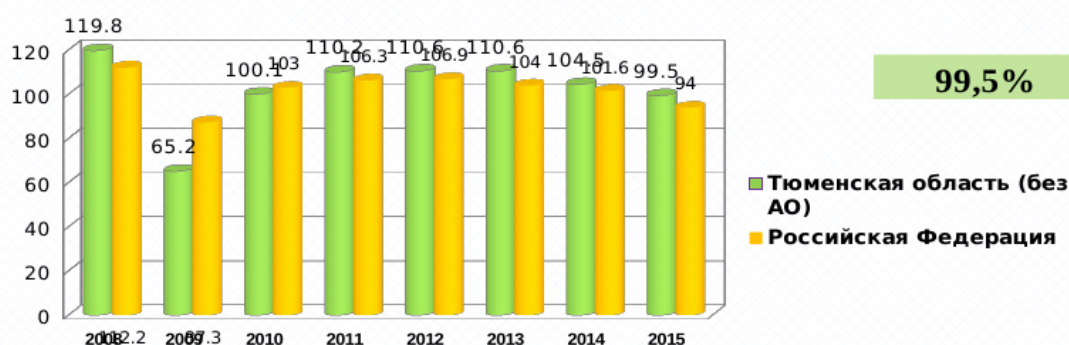
Развитие сферы общественного питания в 2008-2015 гг.

Динамика оборота общественного питания за период 2008-2015 гг.



21,7
млрд. рублей

Темп роста оборота общественного питания в 2008-2015 гг., %

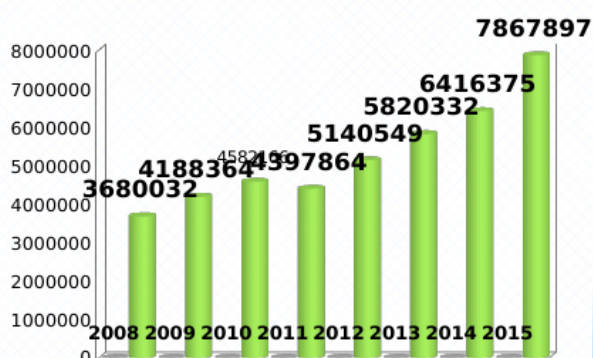


99,5%



Развитие сферы бытовых услуг населению в 2008-2015 гг.

Динамика объема бытовых услуг населению в 2008-2015 гг.



7,9 млрд.рублей

Структура бытовых услуг по видам по состоянию на 01.01.2016 года, %





• Реализация проекта «Покупаем Тюменское!»

Основные направления реализации проекта

1. Развитие фирменной торговли местных производителей (более 200 магазинов)
2. Развитие магазинов шаговой доступности, ориентированных на продукцию местных производителей
3. Продвижение фермерской продукции на рынках, сельскохозяйственных ярмарках и специализированных фестивалях (агрофранчайзинг)
4. Продвижение проекта в другие регионы (41 розничная ярмарка в ХМАО и ЯНАО)



• Розничная торговля в Тюменской области

	2005 год	2015 год	Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, млрд. руб.	Средняя доля присутствия местной продукции, %
Федеральные сети	0%	18%	26,3	29%
Местная розница	80%	74,7%	108,3	64-69%
Рынки, ярмарки	20%	7,3%	10,6	50%



Сокращение количества магазинов
шаговой доступности



• Потребительский рынок Германии

Развитие сетевых форматов торговли более 40 лет

Перераспределение доли разных форматов торговли

	90-е г	2006г	
Магазины шаговой доступности	23,1%	10,1%	↓ 56%
Супермаркеты	33,5%	29,4%	↓ 12%
Дискаунтеры	27%	54%	↑ 100%
Рынки/ярмарки	16,4%	6,5%	↓ 60%

Демпинг цен дискаунтеров

Снижение издержек
производителя

Статистика Германии:

Из 350 мясных лавок осталось 35
Союз мясников:
из 650 осталось 120
производителей



Цель в 1969 г. повысить конкурентоспособность немецких с/х производителей

Цель в 2013 г. усиление развития



Развитие малого бизнеса в сфере торговой деятельности

Магазины шаговой доступности

Проблемы:

- Низкая эффективность управления магазином
- Низкий уровень обучения сотрудников
- Внешний и внутренний облик
- Неконкурентоспособность торговым сетям
- Слабая маркетинговая политика
- Высокие закупочные цены от производителей

Пути решения:

- Реализация программы обучения хозяйствующих субъектов
- Разработка концепции магазина шаговой доступности, ориентированного на продукцию местных производителей





• Реализация проекта «Покупаем Тюменское!»



конкурсом качества в сфере производства продукции и оказания услуг в Тюменской

На участие в конкурсе в 2015 году была подана **341 заявка от 130 предприятий**

- Конкурс проводился на протяжении **14 лет**
- В состав конкурсной комиссии входят более **20 профессиональных экспертов**

декларацию качества и обязуется поддерживать высокий уровень качества производимого товара



Лауреатами стали **94**



Формирование кадрового потенциала

- Межрегиональный центр компетенций в области искусства, дизайна и сферы услуг

- III Открытый Чемпионат WorldSkills Russia Tyumen

Кондитерское дело,

Поварское дело,

Ресторанный сервис,

Выпечка хлебобулочных изделий



Требования к объектам потребительского рынка

- Преступность среди несовершеннолетних
- Антитеррористическая безопасность объектов потребительского рынка
- Доступность объектов потребительского рынка для инвалидов и маломобильных групп населения



Имидж Тюменской области

Мероприятия проводимые в Тюменской области в 1 полугодии 2016 года

- Чемпионат Европы по биатлону
- Чемпионат мира по зимнему плаванью
- Гонка чемпионов по биатлону
- Дельфийские игры
- III Тюменский инвестиционный форум

