

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель главы администрации города
по финансам и экономике,
начальник финансового управления,
заместитель председателя Координационного Совета



О.М. Горшкова

«12» ноября 2019 года

ПРОТОКОЛ № 2

заседания Координационного Совета по содействию развития малого и среднего
предпринимательства на территории ЗАТО г. Радужный Владимирской области

Место проведения: 600910, г. Радужный Владимирской области, 1 квартал, дом 55,
кабинет 320.

Дата и время проведения: 12.11.2019 г., 11:00.

Члены Совета:

Горшкова Ольга - заместитель главы администрации города, по финансам и
Михайловна экономике, начальник финансового управления, заместитель
председателя Совета;

Квардицкая Оксана - главный специалист, экономист отдела экономики
Викторовна администрации ЗАТО г. Радужный Владимирской области,
секретарь Совета.

Олесиков Сергей - заместитель главы администрации города по социальной
Сергеевич политике и организационным вопросам;

Симонова Татьяна - заведующая отделом экономики администрации ЗАТО
Павловна г. Радужный Владимирской области;

Никифоров Сергей - исполнительный директор муниципального фонда поддержки
Владимирович предпринимательства ЗАТО г. Радужный;

Билык Юрий - председатель ассоциации работодателей и
Григорьевич товаропроизводителей, председатель Совета директоров ЗАО
«Радугаэнерго»;

Филимонова Юлия - директор МУП «Магазин № 6»;
Юрьевна

Захарова Людмила - индивидуальный предприниматель;
Анатольевна

Присутствовали: Стебельский И.В.; Ракова Е.М.; Оксина Е.Н.; Кокурин С.О.;
Костючок И.С.; Бурков М.О.; Житенева Э.А.; Клинова О.А.;
Баркова Е.В.; Гусенков П.С.; Ульянов Р.А.; Стрижак Н.Н.;
Карпенко Д.Д.; Шаповал В.А.; Толкачева А.В.; Крылов А.А.;
Салата Л.А.; Шиндова Е.И.

Повестка дня

1. Обсуждение проекта Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года, в том числе определение направлений формирования комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности посредством развития всех форматов торговли, обеспечивающей максимальный выбор ассортимента товаров и торговых операторов на любой вкус потребителя на территории ЗАТО г. Радужный Владимирской области;

2. Обновление состава Координационного совета по содействию развитию малого и среднего предпринимательства на территории ЗАТО г. Радужный Владимирской области.

Ход обсуждения:

Вступительным словом заместитель главы администрации города, по финансам и экономике, начальник финансового управления, заместитель председателя Координационного совета Горшкова О.М. поприветствовала участников встречи и рассказала, что Министерством промышленности и торговли России разработан проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года (далее – Стратегия); который размещен на сайте Департамента развития предпринимательства, торговли и сферы услуг администрации Владимирской области, где каждый желающий может с ним ознакомиться и вынести на рассмотрение свои предложения и корректировки;

1. По первому вопросу выступил исполнительный директор муниципального фонда поддержки предпринимательства ЗАТО г. Радужный Владимирской области Никифоров С.В. Он рассказал, что целью Стратегии является формирование комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности). Иными словами – построение системы, при которой одновременно обеспечивается удовлетворенность трех участников в сфере торговли: потребителя, производителя и субъекта торговли.

Далее он рассказал об основных задачах Стратегии и мероприятиях, направленных на развитие торговли:

✓ Проблема внешнего вида торговых объектов – недопустимо устанавливать единый внешний вид и препятствовать бизнесу в создании многообразия визуальной идентификации торговых объектов;

✓ Развитие торговых сетей и их взаимодействие с производителями и малым торговым бизнесом – государство не должно искусственно вмешиваться в естественные рыночные процессы, не препятствовать развитию всех форматов розничной торговли, как сетевых, так и малых торговых форматов;

✓ Развитие несетевых магазинов, в том числе семейного бизнеса (фермерские, этнические и иные специализированные торговые объекты) – малые форматы торговли являются зачастую единственным каналом сбыта для мелких и средних отечественных производителей (в первую очередь сельскохозяйственных и продуктов питания), производителей уникальных «штучных» товаров (в том числе изделий народных художественных промыслов и ремесленничества);

✓ Развитие автоматизированной торговли (вендинга) – важным вопросом для развития является применение контрольно-кассовой техники при осуществлении автоматизированной торговли;

✓ Развитие нестационарной и мобильной торговли – мобильная торговля является действенным способом продвижения бренда и организация сбыта продовольственных товаров напрямую от производителя покупателю, минуя торговые сети, что позволит занять более серьезное место на рынке;

✓ Развитие розничных рынков – розничные рынки являются важнейшим элементом комфортной потребительской среды и экономики малого хозяйствования в любом городе;

✓ Развитие электронной торговли – в целях легальной реализации товаров дистанционным способом должны быть предусмотрены механизмы, обеспечивающие соблюдение особых правил перевозки, хранения и реализации, а так же учтены требования законодательства о лицензировании деятельности;

✓ Торговые улицы. Возрождение и развитие стрит-ритейла в российских городах – торговая улица – городская улица, на которой по обеим сторонам расположены магазины, кафе, рестораны (объекты стрит-ритейла), образующие непрерывный ряд оформленных витрин и вывесок, создающих уютную атмосферу, которая усиливается дополнительным красочным их оформлением в период праздников.

Также, Никифоров С.В. поднял вопрос о вступлении в силу Федерального закона от 29.09.2019 г. №325-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового Кодекса Российской Федерации», на основании которого запрещается применение ЕНДВ и патентной системы налогообложения в сфере реализации товаров, подлежащих обязательной маркировке. Он пояснил, что с 01.01.2020 г. предприниматели, реализующие меховые изделия, обувь, одежду, лекарственные препараты, не смогут применять систему налогообложения ЕНДВ или патент. В связи с чем до 31.12.2019 г. им необходимо обратиться в ИФНС и сменить систему налогообложения, выбрав при этом общую систему налогообложения или упрощенную, а так же перерегистрировать контрольно-кассовую технику для применения в новой системе налогообложения. (доклад на 6-ти л. и предложения по внесению изменений в проект Стратегии на 2-х л. прилагаются к Протоколу).

2. По второму вопросу выступила заведующая отделом экономики администрации ЗАТО г. Радужный Владимирской области Симонова Т.П. Она рассказала, что на сегодняшний день в состав Координационного совета входят 14 человек: представители субъектов малого и среднего бизнеса – 8 человек; представители органов местного самоуправления - 5 человек; 1 депутат Совета народных депутатов ЗАТО г. Радужный; 1 представитель прокуратуры.

Ввиду того, что некоторые члены Совета продолжительное время не принимали участия в заседаниях, было предложено обновить состав Координационного совета и рассмотреть кандидатуры заинтересованных лиц (представители субъектов предпринимательства и Совета народных депутатов ЗАТО г. Радужный) для включения их в обновленный состав Координационного совета в соответствии с п. 5.3 Положения о Координационном Совете по содействию развития малого и среднего предпринимательства на территории ЗАТО г. Радужный, утвержденного постановлением администрации ЗАТО г. Радужный Владимирской области от 16.12.2015 г. №114 (в ред. от 06.03.2018 №329).

Также, в связи с реализацией на территории Владимирской области мероприятий по имущественной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, на заседании было предложено включить в состав Координационного совета заместителя главы администрации, председателя Комитета по управлению муниципальным имуществом Семеновича В.А.

Рекомендовано:

1. Исполнительному директору муниципального фонда поддержки предпринимательства ЗАТО г. Радужный Владимирской области С.В. Никифорову:

1.1. В связи со вступлением в силу Федерального закона от 29.09.2019 г. №325-ФЗ, на основании которого запрещается применение ЕНДВ и патентной системы налогообложения в сфере реализации товаров, подлежащих обязательной маркировке,

оказать консультационную помощь субъектам малого и среднего предпринимательства, занимающимся реализацией меховых изделий, обуви, одежды, лекарственных препаратов в вопросе рассмотрения иных форм налогообложения.

2. Отделу экономики администрации ЗАТО г. Радужный Владимирской области:

2.1. Направить в Департамент развития предпринимательства, торговли и сферы услуг предложения по внесению изменений в проект Стратегии.

Срок: 15.11.2019 г.

2.2. Уведомить заинтересованных лиц о включении их в состав Координационного совета.

Срок: 25.11.2019 г.

2.3. Подготовить постановление администрации ЗАТО г. Радужный Владимирской области о включении в состав Координационного совета заместителя главы администрации, председателя Комитета по управлению муниципальным имуществом Семеновича В.А., генерального директора ООО «Орион-Р», депутата Совета народных депутатов ЗАТО г. Радужный Стебельского И.В., индивидуальных предпринимателей Гусенкова П.С., Крылова А.А. и Толкачеву А.В.

Секретарь Координационного совета



О.В. Квардицкая

Минпромторг России разработал проект стратегии развития торговли на 2019–2025 годы. Документ состоит из семи глав и насчитывает 90 страниц.

Цель и задачи Стратегии. Комфортная потребительская среда

Целью Стратегии является формирование комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности. Иными словами – построение системы, при которой одновременно обеспечивается удовлетворенность трех участников отношений в сфере торговли, а именно:

1. потребителя. Любой потребитель сообразно своему вкусу, желаниям и достатку должен иметь возможность в пределах места жительства и работы приобретать товары, в том числе отечественного и местного производства по справедливой цене, на приемлемых и комфортных условиях, с возможностью выбора разных торговых форматов и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю, то есть на конкурентных условиях;
2. производителя любого объема качественной и востребованной продукции. Любой производитель должен иметь возможность удобно, предсказуемо, выгодно и гарантированно сбывать свой товар через адекватный этому производству торговый формат или торговые форматы;
3. субъекта торговли – предпринимателя. Субъект торговли профессионально выполняет функцию по соединению интересов потребителей и производителей и транслирует производителю запросы и предпочтения потребителей. Для производителя субъект торговли выступает как безусловный представитель потребителя. Поэтому субъект торговли должен иметь возможность беспрепятственно легально осуществлять торговую деятельность, комфортно открывать, вести и расширять свой торговый бизнес.

Основными задачами Стратегии прежде всего являются:

1. развитие многоформатной торговли (торговые сети, малые форматы торговли, интернет-торговля и другие форматы);
2. развитие оптового продовольственного звена;
3. развитие стрит-ритейла в городах;
4. развитие саморегулирования в торговле, самоорганизации и кооперации;
5. дерегулирование в сфере торговли;
6. улучшение имиджа торговой отрасли.

Проблема внешнего вида торговых объектов

Торговля, торговые объекты и их внешнее оформление в значительной мере определяют облик любого современного города. Это предопределяет повышенное внимание органов местного самоуправления к внешнему виду

торговых объектов, что обоснованно и правильно.

Однако решение вопроса улучшения внешнего облика торговых объектов и торговли в целом не должно лежать исключительно в плоскости нормотворчества и административной практики. Это – эволюционный процесс, в базисе которого лежит уровень благосостояния граждан региона, культурный уровень и местные традиции.

Недопустимо устанавливать единый внешний вид и препятствовать бизнесу в создании многообразия визуальной идентификации магазинов, иных торговых объектов, кафе, ресторанов, так как именно это разнообразие, созданное творчеством предпринимателей, желающих представить свой бизнес более красивым, более привлекательным покупателю, и создаёт красивую, комфортную и разнообразную городскую среду. Недопустимо навязывать единообразие до потери идентичности внешнего вида как самих торговых объектов, так и вывесок, витрин, средств идентификации покупателем бренда (торговой марки) хозяйствующего субъекта.

Развитие торговых сетей. Их взаимодействие с производителями и малым торговым бизнесом

Государство не должно искусственно вмешиваться в естественные рыночные процессы, подавляя развитие сетевых форматов торговли. Задача органов государственной власти и органов местного самоуправления, ответственных за развитие торговли, состоит в том, чтобы не препятствовать нормальному развитию всех форматов розничной торговли. Прежде всего необходимо устранить препятствия для развития малых торговых форматов – рынков, ярмарок, нестационарной и мобильной торговли, а также интернет-торговли, чему посвящены специальные разделы Стратегии.

В таком случае рынок выстроит нормальный баланс между крупными и малыми торговыми форматами исходя из того, что потребителю требуется всё их многообразие, а не какой-то один формат. Следовательно, при отсутствии угнетающего административного вмешательства органов государственной власти и органов местного самоуправления баланс и соотношение форматов торговли будет строиться на том, что каждый формат предоставляет потребителю особенную услугу торговли, особенный товар, который потребитель не может получить в другом формате торговли.

Так, продуктовые торговые сети не смогут предоставить потребителю того набора уникальных и свежих продуктов питания, в том числе местных, и личного обслуживания покупателя продавцом, как розничные рынки и ярмарки. Также они не смогут конкурировать со специализированными магазинами производителей тех или иных продуктов питания.

Существует два пути, лежащих в логике рыночной экономики, по которым следует двигаться, чтобы местные и региональные производители имели стабильные каналы сбыта.

Во-первых, торговые сети должны научиться работать с местными

производителями, в том числе небольшими. Вплоть до наличия какого-то товара только в одном магазине, с поставкой только в этот магазин. Для этих целей сегодняшняя сверхцентрализация закупочной деятельности крупных торговых сетей, когда решения о закупках принимаются в головном офисе либо в региональных подразделениях сразу на всю торговую сеть или группу регионов, постепенно следует трансформировать в сторону предоставления большей самостоятельности региональным менеджерам и директорам (управляющим) отдельных магазинов.

Другой путь взаимодействия торговых сетей с небольшими производителями – использование малым торговым бизнесом, который является естественным и самым действенным каналом сбыта продукции небольших производителей, покупательского трафика торговых сетей. Этот путь для производителя более простой, действенный и экономически эффективный, чем продажа непосредственно через магазин торговой сети.

Для реализации такой возможности должны быть два обстоятельства: развитый местный малый торговый бизнес и готовность торговых сетей предоставлять свой покупательский трафик.

Первое – задача органов местного самоуправления и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Что касается второго, то, как уже говорилось, для торговых сетей такой путь влечет не перетягивание покупателя от торговой сети малым торговым бизнесом, а, наоборот, увеличение потока покупателей у всех из-за использования положительного эффекта концентрации разнообразных торговых форматов и, как следствие, увеличение для покупателей разнообразия предложения товаров и форм предоставления услуг торговли.

Развитие несетевых магазинов, в том числе семейного бизнеса.

Фермерские, этнические и иные специализированные торговые объекты

Несетевая торговля, как и торговые сети, являются необходимым и равнозначным элементом комфортной потребительской среды. Так как несетевая торговля – это в абсолютном большинстве случаев малый бизнес, именно в этом сегменте сосредоточены наиболее острые проблемы торговой отрасли.

Малые форматы, как уже указывалось, являются зачастую единственным каналом сбыта для мелких и средних отечественных производителей (в первую очередь сельскохозяйственных и продуктов питания), производителей уникальных и «штучных» товаров, в том числе изделий народных художественных промыслов и ремесленничества.

Малые торговые форматы также обеспечивают самозанятость граждан и являются самыми распространенными стартовыми площадками для начинающих предпринимателей.

Малые форматы торговли обладают определенной спецификой, которую необходимо учитывать при формировании и реализации государственной политики в отношении торговли и малого предпринимательства.

Развитие автоматизированной торговли (вендинга)

Важным вопросом для развития вендинга является применение контрольно-кассовой техники при осуществлении автоматизированной торговли.

Целесообразно проработать вопрос упрощения применения контрольно-кассовой техники при осуществлении автоматизированной торговли либо вообще исключить обязанность её применения.

Развитие нестационарной и мобильной торговли

В России ввиду острого дефицита в городах небольших торговых площадей стрит-ритейла (небольшие качественные помещения с витринами, с отдельным безбарьерным входом с тротуара или пешеходной улицы) высоко востребована нестационарная торговля – то есть торговля с использованием нестационарных торговых объектов.

Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств) предполагает также развитие смежных с торговлей отраслей экономики. Дополнительное развитие получают отечественная автомобильная промышленность и производство кузовов со специализированным торговым оборудованием. Региональными производителями продуктов питания постепенно будут создаваться специальные базы для участия в мобильной торговле, предполагающие наличие складской инфраструктуры и ремонтной базы для обслуживания автотранспорта. В свою очередь развитие торговли из автомагазинов даст толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Мобильная торговля является действенным способом продвижения бренда и прямой дистрибуции для производителей продовольственных товаров напрямую покупателям минуя торговые сети. Это даст возможность производителям повысить узнаваемость своих брендов и занять более серьезное место на рынке.

Для удаленных и малонаселенных пунктов мобильная торговля - один из немногих, а порой единственный способ снабжения жителей товарами.

Развитие розничных рынков

Значение рынков для экономики и комфорта городов

Розничные рынки являются важнейшим элементом комфортной потребительской среды и экономики малого хозяйствования в любом городе, особенно в крупных городах и мегаполисах. Взгляд на рынки как на «устаревший» или «отживший» пережиток совершенно неверный и полностью противоположен реалиям крупных богатых и комфортных городов развитых стран мира.

Качественные сельскохозяйственные и продовольственные розничные рынки - это торговые площадки, где представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе уникальной и аутентичной, которую невозможно купить в торговых сетях. Рынки – это традиционное место реализации социокультурных потребностей жителей, как неотъемлемый элемент культуры. Многие рынки и ярмарки в мире являются популярными туристическими достопримечательностями.

Развитие электронной торговли

В интернет-торговле на сегодняшний день существует ряд товарных категорий, дистанционная продажа которых прямо запрещена, ограничена или не имеет четкого легального статуса. Явным примером таких противоречий является несоответствие устаревших российских санитарных правил и норм наднациональному законодательству в сфере безопасности пищевой продукции и здравому смыслу.

Некоторые товарные категории прямо запрещены к реализации дистанционным способом: алкогольная продукция и лекарственные препараты.

Однако существует постоянный спрос, который легально удовлетворить невозможно. По экспертным оценкам объем нелегального оборота алкогольной продукции, реализуемой через интернет, оценивается от 2,1 до 10 млрд руб. в год, оборот лекарств варьируется от 40 до 83 млрд руб.

В целях легальной реализации товаров дистанционным способом должны быть предусмотрены механизмы, обеспечивающие соблюдение особых правил перевозки, хранения и реализации, а также учтены требования законодательства Российской Федерации о лицензировании деятельности.

Торговые улицы. Возрождение и развитие стрит-ритейла в российских городах

Стрит-ритейл – незаменимый элемент комфортной потребительской среды в городах.

Российское законодательство, в том числе подзаконные акты, пока не содержат соответствующей терминологии, которую предстоит выработать и внедрить. В целях настоящей Стратегии будет использовано общепринятое в экспертном сообществе употребление терминов «стрит-ритейл» и «торговая улица».

Стрит-ритейл в классическом понимании – помещения с небольшими магазинами и кафе на первых этажах зданий, расположенные вдоль пешеходных улиц или тротуаров, с витринами, вывесками, с отдельными входами с пешеходных улиц или тротуаров, как в составе торговых улиц, так и отдельные помещения (не в составе торговых улиц).

Ключевое требование к объектам стрит-ритейла – доступ покупателей в них должен быть беспрепятственным (не отделен от них газонами, крыльцом, ступенями, деревьями и прочими препятствиями). Существует правило,

определенное практикой: покупатель не заходит в объект стрит-ритейла, если ему требуется преодолеть более трех ступенек. Это очень жесткое правило, однако его выполнение жизненно важно для нормального функционирования стрит-ритейла.

Торговая улица (торговый коридор) – городская улица, на которой по обеим её сторонам расположены объекты стрит-ритейла – магазины, кафе, рестораны, образующие непрерывный ряд оформленных витрин, позволяющий покупателю, гуляющему по улице, заходить в соответствующие магазины или объекты общественного питания. Сменяющие друг друга разнообразные витрины и вывески создают уютную атмосферу, которая усиливается дополнительным красочным их оформлением в период праздников.

Предложения по внесению изменений в проект Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года.

Одним из механизмов и способов достижения цели и решения задач Стратегии в рамках развития торговых сетей, Стратегия предлагает: «Государство не должно вмешиваться в естественные рыночные процессы, подавляя развитие сетевых форматов торговли.»

Свобода экономической деятельности является необходимой предпосылками развития конкуренции на товарном рынке, но ничем не ограниченная свобода может привести к тому, что участники конкурентных отношений будут пытаться использовать принадлежащее им право для того, чтобы устранить или ограничить конкуренцию. Поэтому система сдержек и противовесов, позволяющих использовать свободу договора не вопреки, а во благо развития конкуренции на товарном рынке в Российской Федерации, обеспечивает защиту не только публичных, но и частных интересов отдельных лиц, что необходимо учитывать при установлении таких ограничений.

Еще до 20 августа 2017 г Владимир Путин давал поручение правительству рассмотреть целесообразность запрета федеральным сетям открывать новые магазины в регионах, где их совокупная доля уже превышает 50%.

Одной из целей Закона о государственном регулировании торговой деятельности является формирование конкурентной среды, однако представляется, что предусмотренный ст. 14 указанного Закона механизм запрета на занятие торговой сетью доли, превышающей 25%, не в полной мере способствует достижению этой цели, поскольку в настоящее время вполне реальной представляется ситуация, когда на рынке продовольственных товаров могут оказаться всего 4 торговые сети, занимающие по 25% рынка, и, таким образом, фактически монополизировать или олигополизировать рынок. В связи с этим предлагаем изменить сложившийся подход к регулированию деятельности торговых сетей на рынке продовольственных товаров посредством установления предельной доли - от запретительного к превентивному.

Во-первых, необходимо пересмотреть положения ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности и снять ограничения по занятию торговой сетью предельной доли на рынке по аналогии с Федеральным законом "О защите конкуренции", где определено, что само по себе занятие доминирующего положения не является нарушением законодательства, однако установлен запрет на злоупотребление им. Соответственно, на рынке торговли продовольственными товарами необходимо закрепить понятие "доминирующее положение торговой сети", доля которой на рынке превышает 25%, и определить перечень запретов по злоупотреблению им.

Во-вторых, в связи с тем, что на рынке сейчас действует целый ряд крупных торговых сетей, необходимо ввести понятие коллективного доминирования торговых сетей, например, когда 3 торговые сети в совокупности занимают долю в 50% и более на рынке продажи продовольственных товаров или 5 торговых сетей занимают долю в 70% и более на товарном рынке. По данному вопросу наша позиция основывается на позиции Челябинского УФАС, которое также считает целесообразным внести изменения в ст. 14 Закона о государственном регулировании торговой деятельности и установить ограничения по размеру совокупной доли торговых сетей, осуществляющих розничную торговлю на территории одного муниципального образования, когда необходимо производить расчет совокупной доли всех торговых сетей в границах одного муниципального образования и в случае достижения значения в 70% устанавливать ограничения для торговых сетей. В указанном случае установление предельной доли наиболее крупных торговых сетей позволит независимым хозяйствующим субъектам свободно осуществлять свою деятельность на товарном рынке.

Для достижения целей поддержки российских производителей товаров, обеспечения соблюдения прав и законных интересов торговых сетей и поставщиков и баланса их

интересов необходимо предусмотреть в Законе о государственном регулировании торговой деятельности обязанность торговых сетей, доминирующих на рынке, заключать договоры на поставку товаров с субъектами малого и среднего предпринимательства - местными производителями не менее определенного объема реализуемых товаров. Так, Челябинское УФАС предлагает на законодательном уровне закрепить долю присутствия на "полках" торговой сети продукции местных производителей в размере 25% от общего объема реализации продукции торговой сетью.

Однако в отличие от позиции Челябинского УФАС, согласно которой для стимулирования торговых сетей к реализации продукции местных производителей необходимо применять к торговым сетям меры стимулирования, в том числе различные налоговые льготы, "налоговые каникулы" и т.д., мы полагаем, что данную норму следует закрепить в Законе о государственном регулировании торговой деятельности в качестве императивной, по аналогии с обязанностью размещать заказы на поставку товаров, работ, услуг для отдельных нужд в определенном объеме среди субъектов малого и среднего предпринимательства, предусмотренной Федеральным законом от 05.04.2013 N 44-ФЗ "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд", а также Федеральным законом от 18.07.2011 N 223-ФЗ "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».