Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года
(утв. приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. N 2733)

1. Введение

Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года (далее - Стратегия) охватывает сегменты розничной и оптовой торговли товарами потребительского назначения (за исключением торговли автотранспортными средствами и оборудованием, моторным топливом), прежде всего продуктами питания, и направлена на формирование и обеспечение функционирования многоформатной эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям развития социальной сферы и экономики Российской Федерации.

Стратегия отражает результаты анализа состояния и развития торговли в мире и в Российской Федерации, действующего правового регулирования отношений в области торговой деятельности, основных проблем развития внутренней торговли в Российской Федерации, определяет стратегические цели и задачи государства и бизнеса в отрасли торговли на долгосрочную перспективу, целевые индикаторы (показатели) и комплекс мероприятий, обеспечивающих их достижение, риски различного характера, механизм реализации мероприятий и порядок мониторинга реализации Стратегии.

Целью Стратегии является создание условий для формирования 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:

- потребителя (в пределах места жительства и работы имеет возможность приобретать товары, в том числе отечественного и местного производства, на свой вкус, 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);
- производителя любого объема качественной и востребованной продукции (имеет возможность удобно, предсказуемо, выгодно и гарантированно сбывать свой товар);
- субъекта торговли - предпринимателя (выполняет функцию по соединению интересов потребителей и производителей и транслирует производителю запросы и предпочтения потребителей, имеет возможность легально осуществлять торговую деятельность, комфортно открывать, вести и расширять свой торговый бизнес).

С учетом социально-экономических и внешнеэкономических реалий, в том числе для выполнения задачи по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами, возникает необходимость установления уточненного подхода к развитию торговой отрасли, учитывающего интересы её участников на всех этапах движения товара от производителей, в первую очередь отечественных, до потребителей.

Под развитием торговой отрасли в настоящей Стратегии понимается создание равных возможностей для беспрепятственного открытия, расширения и ведения бизнеса субъектами торговой деятельности любых размеров (малых, средних, крупных) вне зависимости от выбранного хозяйствующим субъектом торгового формата, при стабильных условиях ведения бизнеса, всесторонней гарантии прав и минимизации

административного воздействия.

Все форматы торговли, независимо от размера, признаются цивилизованными и имеют право на беспрепятственное развитие в рамках своей самобытности и уникальности, а также на естественную эволюцию без вмешательства государства вследствие роста предпринимательской активности, изменений предпочтений потребителей и стремления граждан к комфортной среде обитания.

Органы государственной власти и органы местного самоуправления, курирующие вопросы торговой деятельности, не должны препятствовать развитию отдельных форматов торговли (и/или отдельных товарных специализаций), в том числе устанавливать предельную численность торговых объектов или иным образом определять достаточность их количества в конкретных местах. Указанную функцию должен выполнять рынок, то есть хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, которые предполагают развивать бизнес на конкретной территории.

Если предприниматель готов открывать магазин или иную торговую точку в данном месте и нести связанные с этим предпринимательские риски, это означает востребованность предлагаемых предпринимателем товаров и услуг у потребителей, даже если в данном месте уже существуют другие торговые объекты аналогичных товарных специализаций других хозяйствующих субъектов.

Государство заинтересовано в увеличении количества торговых объектов разных хозяйствующих субъектов, так как это увеличивает конкуренцию, создает более комфортную среду для потребителей и расширяет каналы сбыта для отечественных товаропроизводителей. Органы государственной власти и местного самоуправления должны лишь установить прозрачные и стабильные правила для осуществления предпринимательской деятельности в сфере торговли, создавать благоприятные и прозрачные условия для осуществления торговой деятельности и содействовать в соблюдении хозяйствующими субъектами установленных правил.

Другими словами, сбалансированность различных форматов торговли, их доли в общем объеме оборота розничной торговли должны выстраиваться рынком, то есть его участниками, а, в конечном счете - потребителем.

Основой определения целевых индикаторов настоящей Стратегии, указанных в приложении 1, являются критерии комфортной потребительской среды и эффективности инфраструктуры торговли, а также уровня предпринимательской активности, к которым относятся:

1) количество торговых объектов всех форматов торговли, включая торговые места на рынках и ярмарках;

2) количество торговых площадей, дифференцированных по различным форматам, на 1000 человек населения. Данный критерий представляет собой обеспеченность населения площадью торговых объектов и отображает ключевой показатель социально-экономического благополучия населения - возможность удовлетворения им основных жизненных потребностей (бытовых, социальных, культурных, иных) на конкурентных условиях (с возможностью выбора получения услуг торговли у разных хозяйствующих субъектов) и с надлежащим комфортом. Доступность товаров для населения измеряется в двух параметрах:

физическом, отражающем возможность приобретения товаров в необходимых для комфортной жизни объёме и ассортименте, который определяется фактическим наличием таких товаров на территории проживания на конкурентных условиях (физическая доступность);

экономическом, отражающем возможность приобретения товаров по сложившимся ценам в необходимых для комфортной жизни объеме и ассортименте в соответствии с реальным доходом каждого человека (экономическая доступность);

3) количество хозяйствующих субъектов (организаций и индивидуальных предпринимателей), осуществляющих розничную торговлю;

4) уровень развития дистанционной торговли (прежде всего интернет-торговли).

В дальнейшем, по мере реализации Стратегии и дифференциации индикаторов для субъектов и муниципальных образований Российской Федерации с учетом их особенностей, данные индикаторы будут являться системой оценки эффективности деятельности органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления по обеспечению гражданам комфортной среды обитания на соответствующей территории и по обеспечению здорового предпринимательского климата - ключевыми показателями эффективности торговой политики (далее - KPI).

Стратегия подразумевает необходимость обеспечения постоянного роста количества хозяйствующих субъектов, занятых в сфере розничной торговли, прежде всего малых и средних предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей, как неотъемлемого элемента формирования конкурентной среды.

2. Анализ состояния и развития торговой отрасли в Российской Федерации

Потребительский рынок остается одним из наиболее устойчивых к рискам экономического развития секторов отечественной экономики.

Тем не менее, в 2013 г. усилилась тенденция замедления темпов роста оборота розничной торговли. Сдерживающее влияние на динамику потребительского спроса оказало снижение темпов роста реальных денежных доходов населения и потребительского кредитования, увеличение склонности населения к сбережениям.

За 2013 г. оборот розничной торговли составил 23685,9 млрд. рублей. Рост составил 3,9% к 2012 г.

За 9 месяцев 2014 года оборот розничной торговли составил 20851,5 млрд. рублей. Рост составил всего лишь 2,6% по отношению к аналогичному периоду 2013 года.

Торговая отрасль продолжает оставаться лидером по обеспечению занятости для населения: общая численность занятых в 2013 г. составила более 12,4 млн человек - 18,3% от среднегодовой численности по видам экономической деятельности.

Показатели среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников организаций торговли в целом характеризуются увеличением. Согласно данным Росстата с 2008 г. средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций торговли выросла в среднем на 15 649 руб. и в 2014 г. составила 25 238 руб. Малый бизнес в торговле играет важную роль в формировании оборота розничной торговли. По количеству малых предприятий торговля занимает лидирующие позиции по сравнению с другими отраслями экономики: на начало 2012 г. в оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования насчитывалось 71,3 тыс. малых предприятий, без микропредприятий (30,8% от общего числа), на 2013 г. - 68,6 тыс. (28,8%). Преимущественно сокращение произошло за счет организаций оптовой торговли, число которых снизилось за год на 5,5%, число организаций розничной торговли сократилось всего на 0,4 тыс. единиц.

Малые и средние торговые предприятия выполняют важную экономическую и социальную функцию, являясь каналом сбыта продукции мелких и средних производителей потребительских товаров, прежде всего продуктов питания, и сельскохозяйственных производителей. Малые и средние торговые предприятия также часто первыми начинают продажи новых товаров, производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети. Таким образом, наличие достаточно большого количества малых и средних торговых предприятий и их предпринимательские инициативы серьезно стимулируют развитие внутреннего производства.

Для обеспечения устойчивого роста внутреннего производства требуется как стимулирование внутреннего спроса, так и максимальное расширение всех возможных

каналов розничного сбыта. Вторая задача выполняется построением многоформатной розничной торговли, когда производитель независимо от своего размера может воспользоваться разными возможностями сбыта.

Это же отвечает интересам потребителей, которые в развитых странах используют одновременно 6-7 форматов торговли, тогда как в России зачастую данный показатель находится на уровне 2-3 торговых форматов, что свидетельствует о недостаточном уровне комфорта потребительской среды.

Также необходимо учитывать специфику потребительского поведения в России, особенно в части покупок продуктов питания. Согласно исследованию, проведенному Минпромторгом России, около 60% российских потребителей покупают продукты питания каждый день либо раз в два дня. Такая частота покупок им наиболее комфортна. С одной стороны, это дает уникальный шанс развитию местного сельскохозяйственного производства и производства свежих продуктов питания, так как потребитель с такой частотой покупок желает приобретать самый свежий товар, а не совершать закупки продуктов с длительными сроками хранения впрок. С другой стороны, инфраструктура розничной торговли должна быть приспособлена для обеспечения комфорта повседневных покупок продуктов питания.

При этом необходимо учитывать, что близость торговых объектов к месту жительства и работы потребителя увеличивает потребление свежих скоропортящихся продуктов питания, особенно сельскохозяйственной продукции, что крайне важно как для сбалансированного питания, так и для увеличения спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения её производства.

Недостаточная экономическая и физическая доступность продовольствия приводит к значительным диспропорциям в структуре потребления населением пищевых продуктов, отрицательно сказывается на здоровье граждан. По данным Росстата за 2013 год наблюдается дефицит потребления овощей и бахчевых (от 19,6% до 31,1%), фруктов и ягод (от 14,9% до 23,4%), молока и молочных продуктов (от 15,5% до 20,5%), яиц (16,5%) по сравнению с рекомендуемыми объемами потребления пищевых продуктов, утвержденными Минздравом России (приказ от 2 августа 2010 г. N 593н).

Особенно заметен дефицит потребления свежих продуктов питания у наименее обеспеченных слоев граждан. По данным Росстата за 2013 год численность малоимущих граждан (с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума) составляет 15,9 млн. человек или 11,1% населения России. Данная категория граждан недостаточно потребляет практически все продукты питания. Дефицит потребления, по оценке Минсельхоза России, составляет 46,3% по молоку и молочным продуктам, 37,3% по яйцам, 28,5% по рыбе, 61,1% по фруктам и ягодам, 51,2% по овощам, 42,6% по картофелю.

Из приведенных данных следует, что основной дефицит потребления наблюдается в категориях свежих скоропортящихся продуктов. Указанные категории свежих продуктов питания замещаются в рационе потребителя продуктами с увеличенными сроками годности, в том числе продуктами с глубокой переработкой с применением специальных добавок, различными суррогатами, консервированной продукцией, что ухудшает структуру питания человека и свидетельствует о нераскрытости потенциала местного производства свежих скоропортящихся продуктов и неразвитости каналов сбыта данной продукции.

В этой связи основной акцент следует сделать на развитие торговой инфраструктуры "шаговой доступности" во всех сегментах розницы, нацеленных на реализацию свежих продуктов питания и сельскохозяйственной продукции местного производства. Это прежде всего малые форматы торговли (в том числе небольшие магазины, нестационарная и мобильная торговля, фирменная торговля местных и региональных производителей продуктов питания, ярмарки, сельскохозяйственные рынки).

Для развития малых торговых форматов требуется минимум инвестиций и капитальных затрат хозяйствующих субъектов для начала торговли, что крайне важно, особенно в текущей экономической ситуации. Соответственно, имеется возможность мобилизовать данные каналы сбыта в самые сжатые сроки, дав толчок развитию местного малого и среднего производства продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Эта задача особенно важна в свете выполнения задач по импортозамещению потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами.

При этом следует особо отметить вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в стране, так как зачастую именно торговля является первым ("стартовым") видом бизнеса для многих предпринимателей. В этой связи особенно важна реальная возможность создания и использования начинающим предпринимателем низкозатратной с точки зрения первоначальных инвестиций инфраструктуры розничной торговли, в том числе рынков, ярмарок, нестационарной и мобильной торговли. Это позволит начать бизнес с минимальными вложениями со стороны хозяйствующего субъекта.

Отрасль торговли играет важную социальную и экономическую роль не только на уровне страны в целом, но и на уровне каждого региона.

Уровень развития торговли неоднороден по различным территориям Российской Федерации. Это выражается как в уровне цен, в обеспеченности населения торговыми площадями, товарным ассортиментом, то есть в показателях, которые непосредственно относятся к отрасли торговли, так и в уровне развития транспортно-логистической инфраструктуры, наличии местных производителей и прочих параметрах, оказывающих влияние на развитие торговли в регионе. При этом для многих регионов торговля является основой экономики.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается рост общего количества торговых объектов, как в продовольственной, так и в непродовольственной розничной торговле. Динамика роста в целом невысока (1,0 - 3,6% в год), хотя отмечается более активное увеличение площадей сетевых форматов торговли, супермаркетов и дискаунтеров.

Кроме того, развитие форматов торговли очень неоднородно по территории России. Например, на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около половины торговых площадей гипермаркетов, супермаркетов. На долю остальных городов-миллионников - еще 30%, Таким образом, на долю оставшихся жителей, которые составляют 75% населения страны, приходится пятая часть площадей таких объектов.

В то же время отдаленные и труднодоступные территории Российской Федерации зачастую испытывают острый дефицит торговых объектов (вплоть до полного их отсутствия).

Согласно результатам анализа развития торговли в Российской Федерации и зарубежных странах российская розничная торговля демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по обеспеченности торговыми площадями, а также по доле дистанционной торговли в общем обороте торговли.

С учетом труднодоступности ряда территорий Российской Федерации, а также в связи со слабой развитостью торговой инфраструктуры на значительной части территории страны, необходимо уделить особое внимание дистанционной торговле, которая в некоторых случаях является единственной возможностью удовлетворить спрос современного потребителя. Следует также рассмотреть адекватные меры государственной поддержки торговой деятельности в таких регионах.

Особая роль внутренней торговли потребительскими товарами в экономике предопределяет повышенное государственное внимание к развитию данной отрасли. Внутренняя торговля стимулирует развитие производства, транспорта, связи и других сервисных отраслей, вносит весомый вклад в ВВП, обеспечение налоговых

поступлений. Торговля имеет стратегическое значение для обеспечения социально-экономической стабильности в стране, так как в результате удовлетворения потребительского спроса обеспечивается доступность необходимых для жизнедеятельности товаров, которая в свою очередь определяет динамику инфляционных процессов, структуру денежных расходов и динамику денежных доходов. Торговля традиционно является местом или способом занятости для высвобождаемых из производственных секторов работников.

Особенно это важно в условиях перехода к более низкой траектории экономического роста, начавшегося в 2012 г., снижения возможностей стимулирования потребительского спроса потребительским кредитованием в связи с достижением опасного уровня "закредитованности" населения, усложнения общемировой экономической ситуации, ужесточения глобальной и региональной конкуренции вследствие вступления России в ВТО, функционирования регионального интеграционного проекта с участием России - Таможенного союза и Единого экономического пространства. Наконец, без опережающего развития инфраструктуры розничной и оптовой торговли невозможно осуществлять импортозамещение потребительских товаров зарубежного производства отечественными аналогами в тех сегментах, где это позволяет сделать российская промышленность.

Для сохранения рыночных принципов управления отраслью требуется стратегическое согласованное планирование действий органов государственной власти по содействию позитивным процессам в отрасли (ее росту, развитию) с учетом прогнозируемых внешних и внутренних условий, эффективному использованию ее ресурсов и потенциала. При этом планируемые действия должны быть скоординированы не только между федеральными, региональными и муниципальными уровнями власти, но и с действиями, потребностями и ожиданиями торгового бизнеса и общества в целом. Конкретные стратегические цели, задачи и индикаторы должны ориентировать органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и хозяйствующих субъектов на поддержку всестороннего развития многоформатной торговли.

3. Механизмы и способы достижения цели и решения задач настоящей Стратегии

Целью Стратегии, как указывалось выше, является создание условий для формирования комфортной потребительской среды.

Формирование комфортной потребительской среды достигается преимущественно через развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности.

Под форматом торговли (торговым форматом) понимается тип торговли, который характеризуется набором однородных способов и черт ведения бизнеса, видом используемого торгового объекта, а также ориентированностью на определенную группу потребителей.

Каждый торговый формат уникален и для потребителя, так как предоставляет разные услуги по набору и качеству (в том числе по разнообразию ассортимента, ценового уровня и сопутствующих услуг), и для производителя (производителям разных объемов и типов товаров требуются разные форматы торговли как каналы сбыта).

Для устранения инфраструктурных перекосов, обеспечения возможности предоставления потребителю всего спектра услуг торговли и ассортимента товаров, а также для обеспечения роста экономики и предпринимательской активности и построения прозрачного торгового бизнеса необходимо сформировать так называемую "матрицу" торговых форматов как модель многоформатной торговли.

Построение на каждой территории полноценной "матрицы" торговых форматов с учетом демографических, географических, экономических, инфраструктурных и прочих

особенностей данной территории и есть главное направление деятельности органов власти субъектов Российской Федерации.

Сформированная "матрица" торговых форматов - наличие на территории максимального количества торговых форматов, как сетевых, так и несетевых, на конкурентных условиях как для потребителя (с возможностью выбора потребителем разных торговых форматов и хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю), так и для отечественного производителя (с возможностью осуществления сбыта производимых товаров через различные форматы торговли как каналы сбыта).

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение комплекса мероприятий по решению следующих задач.

3.1. Развитие механизмов саморегулирования

Развитие саморегулирования, взаимодействия саморегулируемых организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы, но и позволяет более эффективно и с меньшими затратами координировать эти процессы и содействовать развитию отрасли.

Развитие саморегулирования прежде всего важно в крупном сетевом ритейле, но в перспективе должно стать определяющим механизмом организации деятельности для всех форматов торговли, в том числе малых: профессиональные ассоциации участников торговли с узкой специализацией лучше и действеннее отследят и внешний вид торговых объектов, и качество услуг своих членов. А конкуренция разных ассоциаций между собой будет не просто конкуренцией отдельных хозяйствующий субъектов, а конкуренцией стандартов обслуживания потребителей и стандартов работы с поставщиками и производителями.

В условиях демонстрируемой крупнейшими представителями отрасли готовности без вмешательства государства формировать добросовестные торговые практики, роль уполномоченных федеральных органов исполнительной власти сводится к анализу эффективности реализации выработанных отраслью инструментов саморегулирования.

Введение институтов саморегулирования является обязательным элементом развития экономики, основанной на рыночных, а не директивных началах, на добровольном введении и последовательном применении операторами рынка ограничений и правил надлежащей предпринимательской практики и заключении вследствие этого социального договора с государством о минимальном вмешательстве власти в такую деятельность.

3.2. Развитие малого торгового бизнеса

Необходимо учитывать, что с экономической точки зрения малые форматы, как правило, по объективным причинам менее эффективны, чем крупный ритейл, их затраты как на аренду торговых площадей, так и на закупку товаров значительно выше. Эффективность использования трудовых ресурсов в крупной сетевой торговле также значительно выше малых форматов торговли.

При этом именно малые форматы могут обеспечить выполнение таких специфических функций, как индивидуальный подход к покупателям, возможность работы в узкой товарной специализации (например, специализированные булочные и мини-пекарни, мясные лавки, печать и пресса, другие).

Вместе с тем, малые форматы 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.

Специализированные малые форматы торговли печатной продукцией - киоски, павильоны, пресс-стенды (продажа прессы с рук или лотков) являются ключевым и безальтернативным каналом дистрибуции периодических, прежде всего ежедневных,

печатных средств массовой информации. Без этих каналов сбыта не может существовать газетно-журнальный издательский бизнес.

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

Для представителей малого торгового бизнеса наиболее остро стоит вопрос уверенности в завтрашнем дне, гарантированности предпринимательских прав, так как зачастую местные власти оказывают на них избыточное административное давление, искаженно трактуя действующее законодательство и ошибочно недооценивая роль малых торговых форматов в экономике страны.

Распространенная форма малого бизнеса в развитых и развивающихся странах - торговля через автоматы. Проблемы автоматизированной (вендинговой) торговли преимущественно состоят в сложности получения разрешений на установку и эксплуатацию торговых автоматов на государственных и муниципальных территориях. Необходимо разработать упрощенный и понятный порядок установки и эксплуатации таких объектов.

3.2.1 Развитие мобильной торговли

Развитие мобильной торговли (торговли с использованием специализированных автомагазинов, автолавок и иных специально оборудованных для осуществления розничной торговли транспортных средств) предполагает, помимо развития торговли и производства товаров, развитие смежных отраслей экономики: отечественной автомобильной промышленности и производства кузовов со специализированным торговым оборудованием, постепенное создание региональными производителями продуктов питания распределительных центров и баз для участия в мобильной торговле. В свою очередь развитие торговли из автомагазинов дает толчок развитию малых предприятий сервиса, сопутствующих услуг и производства.

Мобильная торговля является действенным способом продвижения бренда и прямой дистрибуции для производителей продовольственных товаров.

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

Важное значение мобильная торговля имеет для проведения массовых мероприятий, а также в чрезвычайных ситуациях, так как мобильная торговля является постоянно действующей инфраструктурой по реализации продовольствия, которая может быть быстро передислоцирована и развернута в любом месте, где это будет необходимо. В отсутствие на территории постоянно действующих мобильных торговых объектов различных товарных специализаций отсутствует резерв для развертывания системы снабжения населения продовольствием в экстренных случаях.

Осуществление мобильной торговли предполагает серьезные инвестиции хозяйствующего субъекта в приобретение и обслуживание автомагазина, то есть в автомобильную промышленность и сопутствующую инфраструктуру. В этой связи мобильная торговля должна быть освобождена от излишнего администрирования.

3.2.2. Обеспечение возможности стабильного функционирования и развития нестационарной торговли.

При отсутствии системных нарушений правил торговли и желании хозяйствующего субъекта продолжать торговую деятельность по истечении сроков разрешенного размещения нестационарного торгового объекта необходимо обеспечивать продление договоров (иных разрешительных документов) без проведения конкурентных процедур.

При градостроительной необходимости освобождения места размещения нестационарного торгового объекта следует обеспечивать предоставление хозяйствующему субъекту альтернативных равноценных компенсационных мест, реализуя принцип "меняется место - сохраняется бизнес".

Требуется также упрощение и сокращение сроков процедуры размещения новых

торговых объектов для удовлетворения потребностей как населения в услугах торговли, так и хозяйствующих субъектов, желающих открывать новый торговый бизнес либо расширять существующий.

3.2.3. Развитие ярмарочной торговли и максимальное упрощение всех процедур для организации и проведения ярмарок и участия в них

Ярмарки как торговое мероприятие - простейшая и важнейшая инфраструктура для роста предпринимательской активности в малой торговле, а также мелком и среднем производстве, в первую очередь в производстве продуктов питания и сельскохозяйственном производстве.

Ярмарки позволяют максимально быстро вовлечь в торговлю продукты и товары, производимые недалеко от города (в радиусе примерно 200 км) и, соответственно, дать толчок к увеличению их производства, а потребителю на регулярной основе получать свежую и доступную продукцию.

Необходимо обеспечить возможность лицу, желающему осуществлять сбыт продукции, гарантированно получать возможность осуществления торговли на ярмарках с соблюдением простых требований, минимально необходимых для обеспечения безопасности потребителей. Ситуация дефицита или нехватки торговых мест на ярмарках, очередей и иных подобных явлений снижает возможности сбыта для местных производителей и недопустима.

Также необходимо упрощение процедур организации ярмарок союзами и ассоциациями товаропроизводителей, а также организациями потребительской кооперации. Это позволит создать стабильную инфраструктуру для сбыта мелким сельскохозяйственным производителям и хозяйствам населения.

3.2.4. Организация современных сельскохозяйственных и продовольственных рынков

Достаточное количество рынков даст возможность легально торговать всем желающим без исключения за адекватную арендную плату. Условием должно быть соблюдение санитарных норм, прав потребителей и иных понятных и прозрачных правил.

Увеличение количества современных рынков даст толчок развитию конкуренции и снизит существующую проблему недоступности или дороговизны торговых мест, особенно в крупных городах.

Качественные сельскохозяйственные и продовольственные розничные рынки очень важны и популярны во всех странах мира - с одной стороны, как торговые объекты, где представлен широчайший ассортимент продукции, в том числе уникальной и аутентичной, с другой - как традиционное место реализации социокультурных потребностей жителей, как неотъемлемый элемент культуры. Многие рынки и ярмарки за рубежом являются популярными туристическими достопримечательностями.

3.2.5 Развитие малого семейного торгового бизнеса

В рамках реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства и ограничения избыточного административного воздействия, необходимо создать условия для развития малого семейного торгового бизнеса, прежде всего в стационарных помещениях с оформлением права собственности либо долгосрочной аренды, в том числе со специализацией, позволяющей предоставлять специализированные / эксклюзивные услуги (булочные, кондитерские, мясные лавки, рыбные магазины и пр.).

Развитие семейного торгового бизнеса является важной составляющей формирования нормальных цивилизованных традиций клиентоориентированной торговли и может осуществляться в различных форматах - мобильной и нестационарной торговли, на рынках, ярмарках, в небольших магазинах, в том числе с использованием франшиз известных брендов сетевой торговли.

3.3. Развитие дистанционной торговли

Основными факторами, влияющими на развитие электронной торговли,

телеторговли, торговли с использованием каталогов, телекоммуникационных и иных средств доведения до потребителя информации о реализуемых товарах, являются:

1) доступ населения к Интернету, телевидению;

2) развитая система почтовой и курьерской доставки (в зависимости от вида дистанционной торговли);

3) развитая и надежная (безопасная) система электронных платежей;

4) большая территория страны и невысокая плотность населения.

Особенно важным является развитие инструментов качественной и быстрой доставки товаров с охватом всех, включая удаленные, населенных пунктов Российской Федерации, в том числе путем продолжения начавшейся модернизации ФГУП "Почта России".

Стоит отметить быстрорастущее направление "Телемагазины". В данной области отсутствуют законодательные меры, которые позволяли бы выделить специальный объем эфирного телевизионного времени под данный формат торговли и не рассматривать "Телемагазины" как прямую рекламу.

3.4. Поддержка специфических социально-ориентированных торговых форматов

В рамках содействия формированию многоформатной торговой инфраструктуры должны быть разработаны специальные меры поддержки созданию и развитию торговых предприятий специфических сегментов розницы, имеющих ярко выраженное социальное значение - реализация свежих скоропортящихся продуктов питания, фермерской продукции, печатной продукции, народных и художественных промыслов, изделий ремесленничества, специфических локальных продуктов и изделий.

3.5. Развитие современного оптового продовольственного звена

Для оптимального взаимодействия розничной торговли и производителей сельскохозяйственной продукции и продуктов питания необходимо современное оптовое звено, включающее в себя, наряду с оптовыми торговыми организациями и распределительными центрами крупных торговых сетей, систему оптовых продовольственных рынков (оптовых распределительных центров).

Оптовое звено должно максимально снизить издержки как производителей, так и розничной торговли, а также сократить сроки реализации продуктов. Как следствие, продукты на полках магазинов будут более дешевыми и более свежими.

Система оптовых продовольственных рынков должна существовать параллельно распределительным центрам крупного сетевого ритейла, поскольку они выполняют разные задачи. И только при наличии обоих таких систем оптовое звено торговли продовольственными товарами может считаться адекватным современным представлениям и будет позволять развиваться всему сегменту производства.

Задача оптовых продовольственных рынков (оптовых распределительных центров) - инфраструктурно поддерживать развитие конкурентной среды для производителей и торговли всех форматов. Благодаря их созданию достигается возможность максимально сократить путь продукции от производителя до потребителя и обеспечить всем торговым организациям и частным предпринимателям в сфере торговли вне зависимости от формата торгового бизнеса равный доступ к одинаково качественной продукции в широком ассортименте.

При этом оптовый продовольственный рынок не является оптовиком, скупающим продукцию, и не является складом длительного хранения. Вместо этого оптовый продовольственный рынок - "площадка встречи" производства и торговли, в том числе, помимо услуги аренды площадей, оказывающая услуги сортировки, упаковки, консолидации мелких партий товара для поставок крупным торговым операторам, первичной обработки продукции.

Оптовые продовольственные рынки будут выполнять для торговли важную функцию содействия гарантированного и постоянного аккумулирования продукции производителей, включая мелких, в радиусе 200-300 километров и дальше, что будет способствовать развитию местного сельскохозяйственного производства и

производства продуктов питания, позволяя максимально нарастить действующее производство и стимулируя открытие новых производств.

Значимость мелкооптового звена торговли определяется тем, что именно оно выступает партнером прежде всего для малого и среднего розничного торгового бизнеса.

3.6. Развитие современных сетевых торговых форматов

Торговые сети относятся к современным форматам торговли, оказывающим положительное влияние на развитие Российской экономики при условии обеспечения нормальных условий развития для несетевых торговых форматов. Они способствуют привлечению иностранных инвестиций, и сами являются важными инвесторами в экономику страны. Торговые сети создают новые рабочие места, предлагают своим покупателям широкий ассортимент товаров и являются крупными налогоплательщиками.

Мировой опыт имеет примеры положительного влияния сетевой торговли на социально-экономические показатели стран. Например, торговые сети за счет своей высокой ценовой гибкости благоприятно влияют на продуктовую инфляцию, понижая ее. В Российской Федерации это было особенно важно в отдельные периоды. Например, во время острой фазы кризиса в конце 2008 г. и начале 2009 г. розничные сети сдерживали рост цен на свой ассортимент, что сказывалось на инфляции в целом.

Недостаточный уровень развития современной торговли приводит к недостаточно высокому качеству обслуживания населения, сужению ассортимента, недостаточной прозрачности отрасли и, соответственно, низкой собираемости налогов.

Недостаточное развитие торговых сетей и их низкая конкуренция друг с другом приводят к ограничению возможностей крупных производителей товаров для сбыта произведенной продукции, так как крупные торговые сети являются таким же важным каналом сбыта для крупных товаропроизводителей, каким малые торговые форматы являются для мелких и средних товаропроизводителей.

При этом крупные торговые сети с известными брендами могут взаимодействовать с малым, в том числе семейным, торговым бизнесом и способствовать его развитию с применением механизмов франшизы. Развитие малого и среднего бизнеса, а также бизнеса в отдаленных территориях может сдерживаться отсутствием значительных средств на строительство и открытие собственных объектов, логистической цепочки поставок продукции, распределительных центров для достаточных объемов товаров, информации о поставщиках. При открытии франшизы магазинов крупного сетевого ритейла большинство из перечисленных препятствий для малого и среднего предпринимательства снимаются. Кроме того, данный инструмент развития уже доказал свою эффективность и выгоду в ряде регионов России.

3.7. Совершенствование нормативов обеспеченности населения площадью торговых объектов

3.7.1. Введение дифференцированных по форматам нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов

Одним из основных механизмов построения полноценной "матрицы" торговых форматов является введение усовершенствованных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов.

Утвержденные на сегодняшний день нормативы не отражают реальную ситуацию, поскольку учитывают абсолютно все торговые объекты вкупе, не дифференцировано по форматам, то есть открыв один крупный торговый центр и ни одного малоформатного магазина можно достичь заданного норматива.

В связи с этим необходимо ввести дифференцированный подход, предусматривающий, помимо общего, дополнительные виды нормативов:

- нормативы для продовольственных торговых объектов местного значения в зависимости от масштаба населенного пункта;
- нормативы обеспеченности рынками и ярмарками.

Система нормативов и индикативных показателей должна применяться региональными и местными властями в целях оптимизации долгосрочного планирования развития соответствующих территорий и населенных пунктов.

3.7.2. Проработка вопроса согласования местными властями строительства крупных торговых объектов

В целях оптимального размещения крупных торговых объектов, магазинов шаговой доступности, супермаркетов и минимаркетов, объектов мелкорозничной торговли, оптовых и розничных рынков, построения многоформатной торговой инфраструктуры на федеральном и региональном уровнях необходимо проанализировать целесообразность установления критериев размещения крупных торговых объектов, в том числе критериев принятия органами власти решений о выделении земельных участков под строительство (реконструкцию) крупных торговых объектов.

3.8. Создание системы адресной продовольственной помощи малоимущим гражданам

Эффективным инструментом стимулирования потребления, развития розничной торговли и соответствующего производства является создание системы адресной продовольственной помощи малоимущим. Аналогом служит применяемая в США программа субсидирования покупки продуктов питания (food stamps). Эта программа стимулирует также и производителей, и розничную торговлю и является косвенной и допустимой формой протекционизма, способствующей развитию отечественных производителей.

Создание указанной системы соотносится с основными направлениями Концепции развития внутренней продовольственной помощи в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 3 июля 2014 г. N 1215-р, и может быть проработано в рамках мероприятий, предусмотренных распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 октября 2014 г. N 2028-р.

3.9. Установление единообразных подходов к выполнению мероприятий Стратегии и формированию единой торговой политики в субъектах Российской Федерации

3.9.1. Разработка и внедрение системы комплексной оценки эффективности торговой политики, реализуемой на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования

Для оценки эффективности исполнения Стратегии, мониторинга состояния предпринимательской активности, необходимо ввести систему KPI для субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, сообщающуюся с целевыми индикаторами Стратегии и отражающую движение к построению многоформатной торговой инфраструктуры и повышению предпринимательской активности в розничной и оптовой торговле.

3.9.2. Дифференциация территорий по значимости розничных рынков сбыта для экономики

По степени необходимости внимания федеральных органов исполнительной власти, а также по особенностям регулирования отрасли целесообразно рассматривать индивидуально следующие территории:

- розничные рынки сбыта федерального значения:

города Москва, Санкт-Петербург, Севастополь, города-миллионники и их агломерации. Эти территории являются крупнейшими и растущими рынками сбыта и влияют на экономику России в целом. Их развитие, максимальная открытость для отечественных производителей имеет общероссийское значение, что обусловливает необходимость их включения в федеральные проекты, реализуемые совместно с региональными властями. Максимальное внимание федеральных органов исполнительной власти должно быть направлено на развитие инфраструктуры торговли и услуг, а также повышение предпринимательской активности и конкуренции на

указанных крупнейших рынках сбыта.

- розничные рынки сбыта регионального и местного значения:

административные центры субъектов Российской Федерации и города с численностью свыше 100 тыс. жителей (самые значительные рынки сбыта субъектов Российской Федерации);

города с численностью менее 100 тыс. жителей (значительные местные рынки);

территории вне городов и поселений вдоль федеральных и региональных автомобильных трасс (среда для сбалансированного развития торговли и услуг);

небольшие поселения и территории без поселений.

3.9.3. Актуализация региональных программ содействия развитию торговли в субъектах Российской Федерации

Для оптимального, равномерного и пропорционального развития торговой инфраструктуры на всей территории Российской Федерации во всех субъектах Российской Федерации должны быть разработаны региональные программы содействия развитию торговли, основанные на исследованиях реальных и прогнозируемых потребностей субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в объектах торговой инфраструктуры в соответствии с основными направлениями настоящей Стратегии.

3.9.4. Методическое и консультационное обеспечение работы в субъектах Российской Федерации по реализации Стратегии

Минпромторг России проводит методическое и консультационное обеспечение работы органов государственной власти субъектов Российской Федерации по выполнению мероприятий Стратегии и достижению KPI, а также единообразному пониманию подходов по развитию торговли.

3.10. Налоговая нагрузка

Настоящая Стратегия разработана с учетом налогового законодательства Российской Федерации по состоянию на IV квартал 2014 года и предполагает развитие торговли в Российской Федерации при сохранении неизменным уровня налоговой нагрузки, в том числе в части местных сборов и пр. В случае уменьшения налоговой нагрузки целевые показатели Стратегии могут быть достигнуты с опережением.

3.11. Повышение привлекательности осуществления торговой деятельности в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах

По состоянию на 2014 год комплекс мероприятий по поддержке торговой деятельности в малых, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах, предусмотренных для использования субъектами Российской Федерации, разнообразен и включает: выделение средств из региональных бюджетов на предоставление субсидий на частичное возмещение затрат, понесенных в связи с реализацией социально значимых товаров в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах; возмещение транспортных расходов по доставке социально значимых товаров в труднодоступные и отдаленные населенные пункты; организацию выездных ярмарок; предоставление хозяйствующим субъектам, планирующим осуществление предпринимательской деятельности в труднодоступных населенных пунктах, земельных участков на льготных условиях.

Необходимо проанализировать уровень фактического применения субъектами Российской Федерации указанных мер поддержки, а также их эффективность.

Вместе с тем, участниками таких программ поддержки являются в основном малые предприятия и индивидуальные предприниматели, для которых сложность участия в административных процедурах (подготовка документации, учет и отчетность) со временем снижают привлекательность ведения торговой деятельности в таких населенных пунктах, несмотря на поддержку органов власти.

С учетом зарубежного опыта использования площадей частных жилых домов для организации торговых объектов (без перевода их в нежилой фонд), в первую очередь в небольших, малочисленных, труднодоступных и удаленных населенных пунктах

подлежат подготовке предложения по внесению соответствующих изменений в законодательство. Таким способом может быть существенным образом увеличен фонд стационарных площадей, используемых для осуществления торговой деятельности и для создания малого и малого семейного торгового бизнеса, что особо важно для развития придорожного сервиса, а также для небольших городов.

Вспомогательными механизмами решения задачи будут развитие дистанционной торговли, государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства, развитие потребительской кооперации, являющихся механизмами и способами решения других основных задач настоящей Стратегии.

Меры государственной поддержки должны предоставляться претендующим на оказание такой поддержки хозяйствующим субъектам только в случае отсутствия у них задолженности по страховым взносам, пеням, штрафам в государственные внебюджетные фонды.

3.12. Улучшение имиджа торговой отрасли

В настоящее время торговля не обладает в обществе репутацией привлекательного бизнеса, что является причиной многих негативных для отрасли последствий в виде законодательных ограничений, чрезмерного административного давления, отсутствия некоторых, используемых в других отраслях, мер государственной поддержки.

В этой связи необходимо предусмотреть меры, способствующие улучшению восприятия торговли в обществе, как отрасли, обеспечивающей комфортную потребительскую и предпринимательскую среду, обеспечивающей отечественных производителей сбытом их продукции, как одного из основных налогоплательщиков, лидера по обеспечению занятости населения, как современного и необходимого для общества бизнеса.

3.13. Повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности

Для решения задачи по повышению эффективности государственного регулирования отношений в области торговой деятельности необходимы:

- систематизация нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности:

а) проведение инвентаризации нормативных правовых актов, определение актуальности их норм и положений (экономическая, юридическая и социальная востребованность), оценка соответствия источникам права высшего иерархического уровня (на соответствие наднациональным актам (по полномочиям, переданным Евразийской экономической комиссии), федеральным законам и международным договорам Российской Федерации), выявление дублирования правового регулирования;

б) на основе результатов проведенной инвентаризации подготовка предложений по внесению необходимых изменений в нормативные правовые акты (в том числе в части признания утратившими силу) с целью исключения дублирования правового регулирования, актуализации положений в соответствии с современным развитием экономических, социальных и иных общественных отношений, правовой системы в целом.

- координация процесса формирования (актуализации) нормативных правовых актов:

а) внесение соответствующих изменений в нормативные правовые акты, регулирующие торговую деятельность. В указанных актах должно быть закреплено, что проекты нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности, в том числе, в связи с оборотом отдельных видов товаров, принимаются федеральными органами исполнительной власти по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, а также порядок согласования указанных проектов;

б) непосредственно участие Минпромторга России в подготовке проектов нормативных правовых актов федерального уровня, подготовка и представление соответствующих предложений и рекомендаций органам государственной власти субъектов Российской Федерации, в том числе для последующего направления органам местного самоуправления муниципальных образований субъектов Российской Федерации.

4. Модернизация системы информационного обеспечения в области торговой деятельности

Созданная в соответствии с частью 1 статьи 20 Федерального закона от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (далее - Закон о торговле) в целях повышения эффективности управления в области торговой деятельности и содействия ее развитию система информационного обеспечения торговли на данный момент времени содержит ограниченный набор сведений (постановление Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2010 г. N 887 "О порядке создания и обеспечения функционирования системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности в Российской Федерации"). В частности, федеральный компонент состоит из информации о среднем уровне цен на отдельные виды товаров, об издании нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности Российской Федерации, о состоянии торговли и тенденциях ее развития в Российской Федерации и субъектах Российской Федерации, о решениях, принятых уполномоченным органом государственной власти Российской Федерации в области торговой деятельности.

Региональные компоненты Системы информационного обеспечения торговли предусматривают более широкий состав обновляемой информации, а именно - сведения о регулировании и развитии торговли в субъектах Российской Федерации, о среднем уровне цен на отдельные виды товаров, о решениях, принятых уполномоченными органами государственной власти субъектов Российской Федерации в области торговой деятельности, об издании нормативных правовых актов Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, регулирующих отношения в области торговой деятельности, об издании муниципальных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности, о состоянии торговли и тенденциях ее развития в субъекте Российской Федерации и муниципальных образованиях.

Указанные компоненты не связаны между собой, а сведений, размещенных в Системе, недостаточно для прогнозирования и стратегического планирования в отрасли. Отсутствие репрезентативной информации о функционирующих в отрасли хозяйствующих субъектах, о количественных и качественных характеристиках торговой инфраструктуры (количестве и видах торговых объектов, форматах их деятельности, уровне развития современных форматов), других данных снижает качество и точность социально-экономического прогнозирования в отрасли, не способствует эффективности государственного управления в отрасли.

Возложенная Законом о торговле на органы государственной власти субъектов Российской Федерации обязанность по формированию торговых реестров, не обеспеченная корреспондирующей обязанностью хозяйствующих субъектов предоставлять необходимые для ведения таких реестров сведения, не способствует накоплению и генерированию необходимой информации и на региональном уровне.

Для восполнения недостатка необходимой информации должны быть проведены мероприятия по модернизации Системы информационного обеспечения торговли. Одновременно должны быть сформулированы предложения по внесению изменений в нормативные правовые акты с целью повышения системности и полноты

формирования торговых реестров (в том числе, посредством организации межведомственного обмена информацией между федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации).

В рамках реализации данной задачи должна быть обеспечена визуализация данных об отрасли (возможность просмотра данных в виде диаграмм, графиков, карт, отчетов), а также возможность формирования и обработки с помощью информационной системы ключевых показателей эффективности торговой политики на территории субъекта Российской Федерации, муниципального образования.

5. Механизм мониторинга реализации Стратегии

Для обеспечения эффективной реализации настоящей Стратегии Минпромторгом России ежегодно проводится мониторинг выполнения мероприятий, предусмотренных Стратегией в соответствии с Планом мероприятий Стратегии (Приложение 2 к Стратегии), и достижения целевых индикаторов (показателей) Стратегии (Приложение 1 к Стратегии).

Механизм мониторинга базируется на сборе, систематизации и анализе информации о реализации мероприятий, предусмотренных настоящей Стратегией в сроки, установленные Планом мероприятий, и их результативности, об изменении показателей, использованных для социально-экономического прогнозирования и моделирования, о степени достижения запланированных целей Стратегии и целевых индикаторов, влиянии внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровень достижения целевых индикаторов.

Основными документами, в которых отражаются результаты реализации настоящей Стратегии, являются ежегодные доклады Министра промышленности и торговли Российской Федерации о результатах и основных направлениях деятельности Минпромторга России Правительству Российской Федерации, и ежегодные отчеты о реализации Стратегии, размещаемые на официальном сайте Минпромторга России в сети Интернет.

Не позднее 1 июля года, следующего за очередным календарным годом реализации Стратегии, начиная с 2016 года, результаты мониторинга реализации Стратегии размещаются на официальном сайте Минпромторга России в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Стратегия корректируется один раз в два года путем уточнения запланированных мероприятий в зависимости от установленного или прогнозируемого влияния новых внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровень достижения целевых индикаторов Стратегии, а также, при необходимости, - путем изменения сроков, предусмотренных Планом мероприятий.

По результатам мониторинга реализации настоящей Стратегии корректировка Стратегии может быть проведена до истечения установленного срока по инициативе Министра промышленности и торговли Российской Федерации при существенном изменении внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровень достижения целевых индикаторов Стратегии.

В рамках мониторинга настоящей Стратегии должен проводиться мониторинг ключевых показателей эффективности торговой политики на территории субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Приложение N 1
к Стратегии развития торговли
в Российской Федерации на 2015-2016
годы и период до 2020 года

Целевые индикаторы Стратегии

Целевой индикатор (розничная торговля)	Значения					
	Фактические		Целевые			
	2012 г.	2013 г.	2015 г.	2016 г.	2018 г.	2020 г.
Количество хозяйствующих субъектов, фактически действующих в сфере розничной торговли, тыс.ед.:						
организаций	263	244	250 - 280		300 - 330	
индивидуальных предпринимателей	1228	1150	1200 - 1300		1300 - 1400	
Количество стационарных торговых объектов всех форматов, тыс. ед.	697	712	750 - 800		830 - 900	
Обеспеченность населения площадью торговых объектов, дифференцированная по различным форматам, кв. м на 1 000 человек	600	643	680 - 740		760 - 820	
Количество нестационарных и мобильных торговых объектов, тыс. ед.	194	191	200 - 230		240 - 260	
Количество мест на ярмарках, тыс. ед.	396	520	600 - 700		800 - 1000	
Количество мест на сельскохозяйственных (в т.ч. кооперативных) и специализированных продовольственных рынках, тыс. ед.	75	118	120 - 140		150 - 200	
Доля интернет-торговли, %	н/д	1,5	2,5 - 3,5		4 - 6	
Динамика инвестиций в основной капитал в сфере розничной торговли на конец года, в % к предыдущему году	149,9	110,7	>90	>110	>110	>110

Приложение N 2
к Стратегии развития торговли
в Российской Федерации на 2015-2016
годы и период до 2020 года

План мероприятий Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года

Мероприятие, реализуемое в рамках Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года (далее - Стратегия)	Итоговый документ, ожидаемый результат	Срок реализации по годам, регулярность (для отдельных мероприятий)	Исполнитель
I. Первоочередные мероприятия (2014 - 2016 годы)			
Повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности			
1. Анализ нормативных правовых актов, регулирующих отношения в области торговой деятельности, и подготовка предложений по их приведению в соответствие со Стратегией	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минпромторг России Минэкономразвития России Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющие выработку и реализацию государственной политики в области торговли на территории субъекта Российской Федерации (далее - органы государственной власти субъектов Российской Федерации) Заинтересованные ассоциации (союзы), представляющие интересы хозяйствующих в сфере торговли

			субъектов (далее - заинтересованные ассоциации)
Создание условий для развития инфраструктуры торговли			
2. Разработка системы комплексной оценки эффективности торговой политики, реализуемой на территории субъекта РФ, муниципального образования (определение системы ключевых показателей эффективности, порядка мониторинга таких показателей)	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
3. Корректировка показателей минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Российской Федерации, дифференциация нормативов минимальной обеспеченности торговыми площадями на 1000 жителей по форматам торговли, нормативов по количеству объектов инфраструктуры на 1000 жителей по специализации	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
4. Нормативное и методическое обеспечение проекта по созданию современных оптовых продовольственных рынков (оптово-логистических, оптово-распределительных терминалов или центров)	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минсельхоз России Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
5. Анализ целесообразности и последствий введения администрирования размещения, строительства (реконструкции, начала эксплуатации) крупных торговых объектов и торговых сетей	Аналитические данные. Проекты нормативных правовых актов (при установлении целесообразности)	2015-2016	Минпромторг России ФАС России Минэкономразвития России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации

Обеспечение условий для развития конкуренции в отрасли			
6. Мониторинг практики применения Федерального закона от 28.12.2009 N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"	Аналитические данные Проекты нормативных правовых актов (при установлении целесообразности)	2015-2016, 1 раз в год	ФАС России Минпромторг России Минэкономразвития России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
7. Анализ развития саморегулирования в отрасли и принятие мер по его стимулированию	Аналитические данные. Проекты нормативных правовых актов	2015 -2016	Минпромторг России ФАС России Минэкономразвития России Заинтересованные ассоциации
8. Разработка системы адресной продовольственной помощи нуждающимся	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минсельхоз России Минпромторг России Минтруд России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
9. Организация отраслевых торговых мероприятий, проводимых или курируемых Минпромторгом России (ярмарок, выставок-продаж, форумов, круглых столов и иных мероприятий)	Отчеты о мероприятиях	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
10. Выработка мероприятий по развитию и поддержке специфических узкоспециализированных сегментов розницы, имеющих особое социальное значение (розничное распространение периодических печатных средств массовой информации, народных и художественных промыслов, изделий ремесленничества, сельскохозяйственной продукции и свежих скоропортящихся продуктов)	Проекты нормативных правовых актов Методические рекомендации Аналитические материалы	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации

Повышение привлекательности осуществления торговой деятельности в малочисленных и отдаленных населенных пунктах			
11. Анализ применяемости и эффективности действующих мер поддержки торгового обслуживания и торговой деятельности в малочисленных и отдаленных населенных пунктах, необходимости введения новых мер.	Проекты нормативных правовых актов Методические рекомендации	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
Поддержка развития малого и среднего бизнеса в сфере торговли			
12. Анализ ситуации и выработка мероприятий по стимулированию потребительской кооперации для развития малого и среднего предпринимательства в сфере торговли, сельскохозяйственного производства и производства товаров	Аналитические материалы Проекты нормативных правовых актов	2016	Минпромторг России Минсельхоз России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
13. Совершенствование правового регулирования ярмарочной, нестационарной и мобильной торговли, функционирования розничных рынков с целью их расширения и развития	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минпромторг России Минэкономразвития России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
Модернизация Системы информационного обеспечения торговли			
14. Актуализация Системы информационного обеспечения торговли	Программный продукт	2015-2016	Минпромторг России Минэкономразвития России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации
15. Оценка целесообразности внесения изменений в нормативные правовые акты с целью повышения системности ведения и полноты формирования торговых	Проекты нормативных правовых актов	2015-2016	Минпромторг России Минэкономразвития России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации

реестров в субъектах РФ (оценка целесообразности ведения торгового реестра)			Заинтересованные ассоциации
Взаимодействие с органами власти субъектов Российской Федерации			
16. Методическое и консультационное обеспечение работы органов государственной власти субъектов Российской Федерации по реализации Стратегии	Методические рекомендации Стратегические сессии и форумы	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
17. Контроль за выполнением установленных целевых показателей	Аналитические материалы	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
18. Мониторинг развития и состояния розничной торговли, в том числе по форматам и по сегментам рынка в субъектах Российской Федерации	Аналитические материалы	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
19. Анализ жалоб и обращений жителей и субъектов предпринимательской деятельности	Аналитические материалы	2015-2016	Минпромторг России Органы государственной власти субъектов Российской Федерации
II. Организационно-контрольные мероприятия (2016 год)			
20. Анализ результатов реализации первоочередных мероприятий, разработка мероприятий Стратегии на 2017 - 2020 гг. с учетом достигнутых результатов, а также в связи с появлением новых проблем (модификации их структурных элементов)	Доклад в Аппарат Правительства Российской Федерации	2016	Исполнители мероприятий, предусмотренных разделом I настоящего Плана
III. Уточненные и перспективные мероприятия (2017-2020 годы)			
21. Мероприятия, предусмотренные по итогам корректировки Стратегии	Проекты нормативных правовых актов.	2017-2020	Минпромторг России Органы государственной власти

	Методические документы. Аналитические данные. Программные продукты. Технические задания		субъектов Российской Федерации Заинтересованные ассоциации