

## **Стратегия, разработанная Министерством промышленности и торговли Российской Федерации.**

Стратегия затрагивает сегменты оптовой и розничной торговли товарами массового потребления, включенные в раздел G Общероссийского классификатора видов экономической деятельности. Из спектра анализа оптовой торговли при этом исключена оптовая торговля несельскохозяйственными промежуточными продуктами, отходами и ломом (топливо, металлы и т.д.), а также оптовая торговля машинами и оборудованием. Из области анализа розничной торговли исключена торговля моторным топливом.

Разработанные положения Стратегии основаны на анализе существующих статистических данных, интервью с представителями отрасли торговли, экспертным и бизнес-сообществом, представителями органов власти, а также другими заинтересованными сторонами. Стратегия также учитывает положения Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года и утвержденных стратегий развития отраслей российской промышленности и проектов стратегий, подготовленных Минпромторгом России.

Стратегия направлена, прежде всего, на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики России. Основная цель Стратегии - максимальное полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли (физическая доступность, ценовая доступность товаров, высокое качество товаров и услуг) путем создания эффективной товаропроводящей инфраструктуры (широкий географический охват, большая пропускная способность, низкие удельные издержки), соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации.

Для создания такой товаропроводящей системы необходимо значительно увеличить количество торговых площадей современных форматов в Российской Федерации, долю современных форматов в обороте отрасли, уровень консолидации в отрасли, долю дистанционной торговли. На основе проведенного анализа зарубежного опыта сделан вывод о необходимости обеспечения условий для развития конкуренции, поддержки малого бизнеса, не ограничивая развитие торговых сетей.

В качестве основы для планирования было взято видение целевого состояния отрасли в 2015 и 2020 гг.