

## ОБРАЗЛОЖЕЊЕ

### Правни основ

Правни основ за доношење ове стратегије садржан је у одредби члана 45. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/06 и 71/05 – исправка 101/07), којим је прописано да Влада утврђује стање у области из надлежности Републике Србије и мере које треба предузети за њен развој.

### Разлози за доношење стратегије

Савремено тржиште постаје све више један сложен мозаик умрежених односа између различитих трговинских партнера. Бришу се круте границе између субјеката производње и трговине. У току је својеврсна трговинска револуција која радикално мења позицију трговине у функционисању привреде и тржишта. Трговина све више постаје одлучујући фактор привредног развоја и кључни покретач глобализације тржишта јер представља спрегу између производње и потрошње. Захваљујући глобализацији светске трговине, конкуренција између привредних субјеката постаје све интензивнија, а борба за остваривање одрживе конкурентске предности на тржишту све тежа и неизвеснија.

Трговина као диверсификована привредна активност дубоко задире у све поре привредне и социјалне структуре. Развој трговинског, а посебно малопродајног сектора привреде има директан и индиректан ефекат на остале економске секторе и њихове учеснике. Практично се модернизација и раст малопродајног сектора директно прелива и на развој свих осталих сектора привреде. У званичним документима Европске уније истиче се да „малопродаја представља кључну везу између произвођача и финалних потрошача,“ али и да такође „има главни утицај на окружење обезбеђујући директне везе између развоја руралних и урбаних подручја, на кориснике и понуђаче логистичких и транспортних услуга, на употребу енергије, на субјекте који се баве отпадом, као и на међуграничне купце производа.“

У процесу приступања Републике Србије Европској унији један од најсложенијих задатака односи се на изградњу модерне структуре тржишта и трговине. Привредна модернизација захтева процес промена и у производњи и у потрошњи. Сектор трговине је мост између ове две, донекле различите групе промена и као такав има јединствену улогу у поспешивању процеса модернизације. Стратешки приступ развојау трговине треба да се третира као важан аспект економске модернизације и развоја.

Изградња модерног тржишта и спровођење трговинске политике у Републици Србији одвија се у значајној мери на основама стратешког документа који је усвојен 2009. године. То је био разлог да министарство надлежно за сектор трговине у Влади Републике Србије након пет година, тј. почетком 2015. године отвори питање новог стратешког документа који представља допуну постојећег документа. Чињеница је да многи предлози које садржи претходни документ, и даље важе. Главни правци развоја нису доведени у питање, као што су: унапређење заштите потрошача, унапређење

тржишне конкуренције, подстицање развоја малих трговинских предузећа и предузетника и унапређење иновација у читавом сектору трговине. Отуда је донета одлука да се обезбеди целовита ревизија и допуна постојеће стратегије развоја трговине у складу са променама које су се у међувремену десиле у окружењу, а посебно у Европској унији којој оправдано тежимо. У овом документу дате су нове пројекције развојних циљева и у том правцу разрађен је акциони план за њихову ефикасну реализацију.

Нови циклус развоја тржишта и трговине у Републици Србији, од 2016-2020. године, треба да буде подржан новим стратешким документом који уважава с једне стране наслеђене основе, а са друге, нове спољне утицајне факторе. Критични фактор успеха нове стратегије развоја ће бити имплементациони механизам

### **Објашњење предложене стратегије**

Предлог стратегије састоји се од седам делова:

1. Потреба за националном визијом о изградњи модерног тржишта и трговине у Републици Србији;
2. Кључне оцене о достигнутом нивоу развијености трговине и трговинске мреже;
3. Пројекције кључних параметара развоја трговинског сектора до 2020. године;
4. Приоритетна подручја за допуну постојећих решења у Стратегији трговине из 2009. године;
5. Дефинисање кључних параметара за допуну постојећих институционалних решења у изградњи модерне структуре тржишта и трговине;
6. Израда кључних методолошких решења у циљу стварања адекватне информационе базе трговине;
7. Операционализација управљачког модела у циљу ефикасне интеграције са јединственим европским тржиштем.

Прва два дела односе се на анализу тренутног стања у овом значајном сегменту привреде. БДП-а трговине у РС за период 2002-2014, у текућим ценама (трговине на велико и мало; поправка моторних возила и мотоцикала) је константно растао. Исти закључак важи и за кретање реалног БДПа трговине у РС за период 2002-2014. године, у сталним ценама из 2010. године (трговина на велико и мало и поправка моторних возила и мотоцикала). Када је у питању стопа раста реалног БДПа трговине у РС за период 2002-2014. године, у сталним ценама из 2010. године (трговина на велико и мало и поправка моторних возила и мотоцикала), она варира – највиша је била 2002. године, а најнижа (односно негативна) била је у 2009. години у време највеће економске кризе.

Удео БДП-а трговине у БДП РС, у сталним и текућим ценама, у периоду 2002.-2014 године (трговина на велико и мало и поправка моторних возила и мотоцикала) мање више био је стабилан од 2005. године до 2014. године, и кретао се од 5,7% у 2002. години када је био најнижи до 10,3% у 2008. години када је био највиши.

У структури БДП-а трговине на бази сталних цена, у периоду од 2002.-2014. године (трговина на велико и мало и поправка моторних возила и мотоцикала), учешће трговине на велико, трговине на мало и поправке моторних возила и мотоцикала углавном је било стабилно. Трговина на велико кретала се од 38,1% до 49,9%, трговина на мало кретала се од 42,9% до 59,6%, док се поправка моторних возила и мотоцикала кретала између 6,3% и 8,1%.

Када је у питању кретање промета у трговини на мало и велико у сталним ценама из 2010. године, у милионима РСД, промет на мало је растао до 2010. године (када је износио 1.229.199 милиона РСД, а онда је опао (у 2014. години је износио 941.272), док је промет на велико растао до 2012. године (када је износио 1.866.875 милиона РСД) а онда такође опао. Стопа реалног раста промета у трговини на мало била је највиша у 2002. години, док је у 2014. години износила 2.4%. Стопа реалног раста промета у трговини на велико највиша је била у 2004. години, док је у 2014. години била негативна (и износила је -4,6%).

Наредна поглавља односе се на циљеве који се желе постићи, а који нису промењени у односу на претходну стратегију: подршка сектору МСП, заштита потрошача и заштита конкуренције и поспешивање иновација у читавом сектору трговине.

Посебан акценат дат је на формирање Националног савета за трговину и формирање информационе базе о трговини и трговинској мрежи.

Формирање Националног савета за трговину који треба да представља спону између привреде и државних органа. У раду Националног савета били би укључени и представници стручне јавности

У циљу унапређења сектора трговине који чини око 10% учешћа у БДП-у и око 17% у укупној запослености, односно адекватно вођење трговинске политике Стратегијом је предвиђено и стварање информационе базе о трговини и трговинској мрежи. У том циљу неопходне је обезбедити благовремене и поуздане информације за државне органе. Неопходно је анализирате све податке који се прикупљају о трговини и трговинској мрежи, направити основу и након дефинисања кључних података који недостају предвидети начин њиховог прикупљања. Осим тога, подаци нису значајни само за државне органе. База података је потребна и привреди за праћење својих резултата и пројекције будућих циљева. Без адекватних података не може се направити добар бизнис план. Такође, долазак водећих светских трговаца је отежан услед немогућности анализе тржишта и процене његових потенцијала. Долазак великих светских трговаца је значајан јер они подижу ефикасност функционисања трговине, али и целог канала маркетинга и позитивни ефекти се преливају у све сегменте привреде.

Саставни део Стратегије је и Акциони план за њену реализацију, којим су дефинисани и рокови за реализацију циљева, односно активности и мера.

Акциони план се базира на четири главна циља:

- 1) Унапређење конкуренције;
- 2) Развој МСП сектора;

- 3) Унапређење институционалних решења; и
- 4) Развој информационе базе о трговини и трговинској мрежи.

### **Финансијска средства**

Финансијска средства за реализацију циљева Стратегије обезбеђују се из буџета Републике Србије и међународних фондова.

Буџетска средства се неће користити ван оквира претходно планираних средстава за текућу буџетску годину и за наредне две фискалне године.