

Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године

Влада Републике Србије, усвојила је 17.11.2016. године „Стратегију развоја трговине Републике Србије до 2020. године”. Спровођење трговинске политике у Републици Србији, одвија се у значајној мери на основама стратешког документа који је усвојен 2009. године, па је то био основни разлог за покретање иницијативе за доношење новог документа који ће регулисати ову област. **Носилац** стратегије је министарство трговине, туризма и телекомуникација. **Финансијска средства** за реализацију ове стратегије нису дефинисана. У стратегији су дефинисани **кључни индикатори пословања** трговинског сектора, који су постављени у три сценарија: према оптимистичној варијанти пројекције, према умереној варијанти као и према песимистичкој варијанти. Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године **усклађена** је са Стратегијом подршке развоја малих и средњих предузећа за период 2015-2020. године.

Концептуално, стратегија има 7 повезаних делова и то:

- 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 у Републици Србији,
- 3) Пројекције кључних параметара развоја трговинског сектора до 2020. године,
- 4) Приоритетна подручја за допуну постојећих решења у стратегији 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 информатичке базе трговине и
- 7) Операционализација управљачког модела у циљу ефикасне интеграције са јединственим европским тржиштем.

У стратегији нису дефинисани општи и посебни циљеви који се желе постићи спровођењем стратегије. Дефинисана су **приоритетна подручја** за допуну постојећих решења стратегије трговине из 2009. године:

- Неопходност успостављања равнотеже између корпоративне и јавне политике у остваривању одрживог развоја трговине и трговинске мреже;
- Нови развојни циклус у изградњи пожељне структуре трговине и интензивирања конкуренције на тржишту;
- Нова етапа у процесима интернационализације трговинске активности;
- Даљи развој политике конкуренције;
- Политика заштите потрошача;
- Дефинисање нужних мера за адекватан подстицај у развоју малих трговинских предузећа и предузетника;
- Нова фаза у развоју електронске трговине и вишеструких канала маркетинга и
- Даљи развој вертикалних односа између учесника на тржишту.

Саставни део Стратегије је и акциони план за њену имплементацију, којим су дефинисани и рокови за реализацију циљева, односно активности и мера. Акциони план се базира на **четири главна циља**:

- ✓ Унапређење конкуренције;
- ✓ Развој МСП сектора;
- ✓ Унапређење институционалних решења;
- ✓ Развој информационе базе о трговини и трговинској мрежи.

Цео текст стратегије можете наћи [овде](#)