

РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени Г. В. ПЛЕХАНОВА



Введение в профессию (торговое дело)

- ➔ **ТЕМА:** Государственное регулирование торговой деятельности в РФ
- ➔ **АВТОР:** СТУКАЛОВА
Ирина Борисовна,
д.э.н., профессор

Госрегулирование

- комплексная система мер, под которой понимается комплексная система мер, осуществляемых государством, по созданию предпосылок для эффективного развития экономики.





Объективная необходимость государственного регулирования торговой деятельности:

- важность торговой сферы для экономики страны
- ярко выраженная социальная значимость торговой сферы
- дифференциация населения РФ по социальным сегментам и уровню доходов



Субъекты государственного регулирования торговой деятельности

Федеральный уровень

Министерство
промышленности
и торговли РФ

<http://minpromtorg.gov.ru/>

Региональный уровень

Региональные органы
исполнительной власти



Направления государственного регулирования торговой деятельности

Антимонопольная политика

Защита прав потребителей

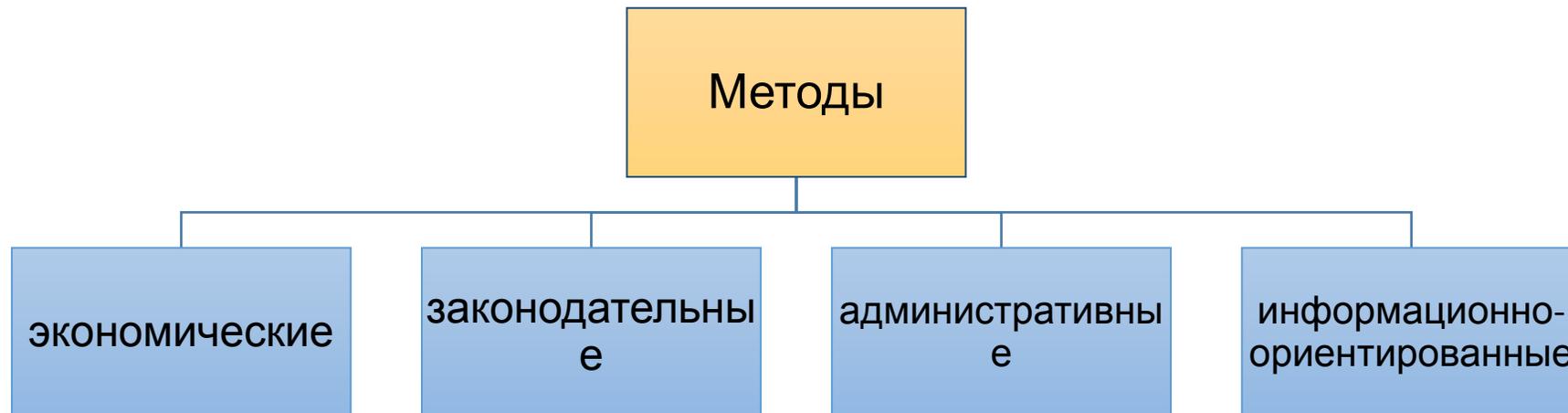
- Сертификация услуг торговли
- Лицензирование отдельных видов деятельности
- Общие правила осуществления розничной торговли
- Организация расчетов с потребителями
- Государственное регулирование цен на потребительские товары

и поддержка предпринимательства

- Антимонопольное законодательство
- Поддержка малого предпринимательства



Методы государственного регулирования торговли



ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

ФЗ № 381

ОБ ОСНОВАХ
ГОСУДАРСТВЕННОГО
РЕГУЛИРОВАНИЯ
ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ



[Глава 1. Общие положения](#)

[Глава 2. Требования к организации и осуществлению торговой деятельности](#)

[Глава 3. Антимонопольное регулирование, государственный контроль \(надзор\), муниципальный контроль в области торговой деятельности](#)

[Глава 4. Меры по развитию торговой деятельности](#)

[Глава 5. Заключительные положения](#)



Целями настоящего Федерального закона являются:

1. обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;
2. развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;
3. обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи, баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения;
4. разграничение полномочий между федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности.



Методы государственного регулирования торговой деятельности

Государственное регулирование торговой деятельности осуществляется посредством:

- 1) установления требований к ее организации и осуществлению;
- 2) антимонопольного регулирования в этой области;
- 3) информационного обеспечения в этой области;
- 4) государственного контроля (надзора), муниципального контроля в этой области.

Меры по развитию торговой деятельности

- 1) Органы местного самоуправления предусматривают строительство, размещение торговых объектов в документах территориального планирования, правилах землепользования и застройки, а также разрабатывают и утверждают схемы размещения нестационарных торговых объектов (п. 3 ст. 17 Закона N 381-ФЗ).
- 2) Органы исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления могут разрабатывать соответственно региональные и муниципальные программы развития торговли (п. 1 ст. 18 Закона N 381-ФЗ).
- 3) Могут быть утверждены нормативы минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, введение которых не является основанием для пересмотра размещения стационарных, нестационарных торговых объектов, строительство или реконструкция которых начаты либо завершены до их утверждения (ст. 19 рассматриваемого Закона).



ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность, при организации торговой деятельности и ее осуществлении, за исключением установленных настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами случаев, самостоятельно определяют:

- 1) вид торговли (оптовая и (или) розничная торговля);
- 2) форму торговли (в стационарных торговых объектах, вне стационарных торговых объектов, в том числе на ярмарках, выставках, развозная торговля, разносная торговля, дистанционный способ продажи товаров, продажа товаров с использованием автоматов и иные формы торговли);
- 3) способ торговли (с использованием торговых объектов и (или) без использования торговых объектов);
- 4) специализацию торговли (универсальная торговля и (или) специализированная торговля);
- 5) тип торгового объекта, используемого для осуществления торговой деятельности (стационарный торговый объект и (или) нестационарный торговый объект);
- 6) основания использования имущества при осуществлении торговой деятельности (право собственности и (или) иное законное основание);
- 7) порядок и условия осуществления торговой деятельности, в том числе:
 - а) ассортимент продаваемых товаров;
 - б) режим работы;
 - в) приемы и способы, с помощью которых осуществляется продажа товаров;
 - г) количество, типы, модели технологического оборудования, инвентаря, используемых при осуществлении торговой деятельности;
 - д) способы доведения до покупателей информации о продавце, о предлагаемых для продажи товарах, об оказываемых услугах;
- 8) цены на продаваемые товары;
- 9) форму распространения рекламы в торговом объекте и в его витринах;
- 10) условия заключения договоров купли-продажи товаров, договоров возмездного оказания услуг;
- 11) иные порядок и условия осуществления торговой деятельности.

Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года



Целью Стратегии является 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).

Целевые индикаторы Стратегии развития торговли



| 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 | |



Выводы по теме

- Вмешательство государства в осуществление торговой деятельности является не только возможным, но и необходимым условием для защиты интересов как участников товарного рынка, так и общества в целом.
- Государственное регулирование торговой деятельности в РФ настоящее время приобретает особое значение в сферах ценообразования и обеспечения качества потребительских товаров.



Рекомендуемая литературы по теме

Основная:

1. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: Учебное пособие.- М.: Альфа-М.: ИНФРА - М, 2007.
2. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина – М: ИНФРА – М, 2010.

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» №381-ФЗ от 28.12.2009г.
2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
3. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»



Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы направления государственного регулирования торговой деятельности?
2. Охарактеризуйте методы государственного регулирования торговли.
3. Каковы объективные причины необходимости государственного регулирования сферы обращения?

Вопросы для обсуждения:

1. Выясните: какие именно вопросы государственного регулирования являются прерогативой федеральных, а какие – региональных и местных органов исполнительной власти.

Темы рефератов, докладов:

1. Государственное регулирование торговой деятельности: направления и методы воздействия.
2. Зарубежный опыт государственного регулирования торговой деятельности.
3. Некоммерческие общественные организации в торговле России и их влияние на формирование торговой конъюнктуры.
4. Торгово-промышленная палата России и ее влияние на развитие внутренней торговли.
5. Зарубежный опыт регулирования торговли некоммерческими общественными организациями.



Спасибо за внимание Ваши вопросы

Контакты:

Stukalova.IB@rea.ru