

УДК 339.3(470+571)  
ББК 65.422(2)  
Р17

## СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ .....	6
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ .....	11
I. Договорные отношения между поставщиками и розничными сетями .....	11
II. Проблемы доминирования и предельной доли рынка.....	24
III. Попытки государственного регулирования цен .....	33
IV. Проблемы поддержки отечественных производителей .....	39
V. Общие выводы и рекомендации.....	45
Резюме .....	56

ISBN 978-5-7598-0705-6

© Лаборатория экономико-  
социологических исследований  
Государственного университета —  
Высшей школы экономики, 2009  
© Оформление. Издательский дом  
Государственного университета —  
Высшей школы экономики, 2009

# ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследовательский коллектив Лаборатории экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики (ГУ ВШЭ) провёл исследование на тему «Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия». В настоящем издании представлены общая характеристика и основные результаты данного исследования<sup>1</sup>.

## Постановка проблемы

Финансовый кризис обострил проблемы российского ритейла. Однако большинство этих проблем возникло задолго до начала кризиса и имеет более глубокие основания<sup>2</sup>. С конца 1990-х годов российский ритейл претерпел радикальные изменения, связанные со взрывным ростом сетевых компаний, развивающих современные торговые форматы, со входом на российские рынки глобальных операторов и началом интенсивного освоения регионов. Новая ситуация и введённые новые правила игры породили множество напряжений в отношениях между участниками рынка. Розничные сети обвиняются в доминировании на рынке, дискриминации отечественных производителей, на них также пытаются переложить ответственность за рост цен на продовольственные товары<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Текст подготовлен В. В. Радаевым при участии З. В. Котельниковой и М. Е. Маркина. В части замечаний к проекту Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» использован материал С. Б. Авдашевой. Мы благодарим за поддержку деятельности Лаборатории Центр фундаментальных исследований ГУ ВШЭ.

<sup>2</sup> Радаев В. В. Ловушка захлопнулась // Мое дело. Магазин 2009. № 3. С. 22–25.

<sup>3</sup> Радаев В. В. В защиту «торгашей» // Ведомости. 2008. 28 апреля. С. А4.

С 2006 г. сфера розничной торговли (в первую очередь торговли продовольственными товарами) стала объектом активного интереса со стороны регуляторов федерального уровня. Развернулась борьба вокруг разработки и принятия Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», который рассматривается во многом как инструмент ограничения растущего влияния розничных сетей. После долгих обсуждений нескольких вариантов Закона 15 июля 2009 г. его проект был внесён Правительством Российской Федерации в Государственную Думу (№ 231757-5). В результате слушаний 11 сентября 2009 г. данный законопроект принят депутатами в первом чтении.

В связи с обсуждением законопроекта в средствах массовой информации появилось множество разнообразных материалов. Наряду с попытками адекватного отражения ситуации, производятся многочисленные (намеренные или неосознанные) её искажения, предлагаются популистские, не вполне обоснованные меры, которые способны оказать негативное воздействие на развитие сектора в целом. И требуется более тщательный и всесторонний анализ целей и содержания предлагаемых мер государственного регулирования торговли, а также взвешенная оценка их наиболее вероятных последствий.

Для решения данной задачи исследовательским коллективом Лаборатории экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики в 2007–2009 гг. была реализована серия проектов, анализирующих взаимоотношения ритейлеров и поставщиков в российской розничной торговле. Ниже представлены основные результаты последнего исследования, проведенного в августе 2009 г. Руководитель исследовательского коллектива — первый проректор ГУ ВШЭ, д. э. н., профессор В. В. Радаев.

## Цель исследования

Основной целью исследования является анализ содержания и возможных экономических последствий предлагаемых мер по государственному регулированию розничной торговли и ограничению деятельности розничных сетей.

### Задачи исследования

- Анализ основных предложений участников рынка и экспертов по государственному регулированию розничной торговли, их целей, содержания, экономической обоснованности.
- Выявление и систематизация альтернативных объяснений сложившейся ситуации со стороны ритейла и со стороны производителей, сопоставительный анализ основных позиций и их обоснований.
- Оценка возможных последствий принятия предлагаемых регулятивных мер с точки зрения розничных сетей, крупных и мелких поставщиков, потребителей.
- Разработка предложений и рекомендаций по формулированию мер в сфере государственного регулирования розничной торговли (в том числе в связи с проектом закона о торговле).

### Объект исследования

Основным объектом исследования избрана торговля продовольственными товарами, которая является наиболее крупным сектором розничной торговли России, составившим в 2008 г. 45,3% её оборота (6270,8 млрд руб.). Данный сектор — наиболее сложный по разнообразию торговых форматов и составу участников рынка — является основным адресатом предлагаемых государством регулятивных мер<sup>4</sup>.

В ходе анализа мер государственного регулирования мы в первую очередь обратимся к положениям, вошедшим в проект Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (вариант, внесённый Правительством Российской Федерации), но также затронем и более широкий круг мер, которые активно дискутировались и вносились в раз-

<sup>4</sup> Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007; Радаев В. В. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Том X. № 3. С. 22–37; Организационные формы и конкурентные стратегии в российской розничной торговле (региональный аспект) / отв. ред. В. В. Радаев, З. В. Котельникова. М.: Вершина, 2008.

ные законопроекты или в качестве поправок к правительственному законопроекту в ходе публичных и экспертных обсуждений.

### Методология исследования

Основным источником данных стали стандартизованный анкетный опрос и две серии углублённых интервью с менеджерами компаний, половину из которых составляли представители розничных сетей, а другую половину — представители компаний-поставщиков (включая производителей и посредников). Исследования проводились по принципу «очной ставки», когда обеим заинтересованным сторонам задаются сходные вопросы о сложившейся ситуации и о том, как они оценивают свои взаимоотношения. Сопоставление позиций двух сторон позволяет (в случае совпадения оценок) повысить объективность полученных результатов или (в случае расхождения оценок) выявить зоны напряжения и конфликта<sup>5</sup>.

Исследование построено на сочетании количественных и качественных данных, дополненных контент-анализом текстовых материалов. В содержательном анализе используются современные институциональные экономико-социологические подходы и стандартные статистические методы, включая корреляционный анализ, T-test для анализа средних величин, логистический регрессионный анализ.

### Основные методы сбора данных

- Стандартизованный опрос 500 менеджеров в пяти крупных российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск и Тюмень). Половину респондентов составили менеджеры по закупкам розничных сетей, а другую половину — представители их поставщиков в секторе торговли продовольственными товарами и секторе бытовой техники и электроники (2007 г.).

<sup>5</sup> Первые результаты исследования см.: Радаев В. В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 2; Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58–80.

- Серия из 30 углублённых интервью с менеджерами розничных сетей и их поставщиками в сфере торговли продовольственными товарами в трёх городах (Москва, Санкт-Петербург и Тюмень) (2008 г.).
- Продолжающаяся специальная серия углублённых интервью с руководителями и экспертами, представляющими разные позиции в отношении ситуации в продуктовом российском ритейле (2009 г.)<sup>6</sup>.

#### **Дополнительные источники информации**

- Тексты концепций, законопроектов, материалы их экспертных и публичных обсуждений в 2007–2009 гг.
- Исследовательские отчёты маркетинговых агентств, материалы ведущих компаний розничной торговли и деловых ассоциаций.
- Материалы, анализирующие международный опыт в сфере государственного регулирования розничной торговли.
- Аналитические материалы общих и специализированных деловых изданий о ситуации в период финансового кризиса.

---

<sup>6</sup> В соответствии с принятыми правилами конфиденциальности все полученные сведения о деятельности конкретных фирм являются закрытыми. Первичные материалы (анкетные данные, записи интервью) не подлежат передаче и распространению. Данные по отдельным компаниям, фамилии респондентов и названия фирм в рабочих и итоговых материалах не указываются.

## **ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Результаты проведённого исследования позволили прояснить текущую ситуацию по таким находящимся в центре ожесточённых дискуссий и существенно затрагивающим интересы участников рынка и конечных потребителей вопросам, как:

- определение условий договора поставки;
- доминирование на рынке и ограничение предельной доли рынка;
- регулирование цен в торговле;
- защита отечественного производителя и малого бизнеса.

Первые два вопроса (содержание договорных отношений и ограничение доли рынка) отражены в тексте правительственного законопроекта, а вторые два вопроса (регулирование цен и поддержка отечественных производителей и малого бизнеса) в его содержание не вошли, но продолжают активно обсуждаться в экспертных сообществах и предлагаться в качестве дополнений и поправок.

Основная декларируемая цель законопроекта — восстановление баланса интересов в сфере розничной торговли. Посмотрим, как предполагается восстанавливать этот баланс и каковы возможные последствия от введения предусмотренных в законопроекте мер.

### **I. Договорные отношения между поставщиками и розничными сетями**

Одно из основных разногласий, связанных с законопроектом, сосредоточено в пункте об условиях договора поставки, заключаемого производителем (поставщиком) и покупателем (посредником), который приобретает товар для дальнейшей перепродажи. Представителями органов государственной власти было заявлено, что закон

призван предложить стандарт взаимоотношений между ритейлерами и поставщиками. Считается, что в настоящий период баланс интересов серьёзным образом нарушен. Постоянно звучат обвинения в адрес розничных сетей по поводу «входных билетов» и прочих дополнительных условий для поставщиков, применяемых помимо типовых договоров поставки. Прежде чем анализировать содержание и возможные последствия принятия данных положений, следует лучше разобраться в ситуации с дополнительными платежами в пользу розничных сетей.

#### **Насколько распространены дополнительные условия договора поставки (результаты количественного исследования)**

Из материалов прессы и заседаний экспертных комитетов может сложиться впечатление, что подобная практика повсеместна. Существует список из двух с половиной десятков таких требований, выявленных ФАС России. Считается, что все они актуальны и платить должны все поставщики, причём в немалых объёмах — по данным ФАС России, от 5 до 40% стоимости продукции, что является источником непрекращающихся конфликтов. При этом общие выводы делаются на основе анализа опыта отдельных компаний, данные не имеют характера статистически значимых и не могут репрезентировать ситуацию во всей отрасли<sup>7</sup>.

Мы посчитали необходимым проверить, насколько эта практика действительно распространена и насколько острой являются порождаемые ею проблемы для взаимоотношений ритейлеров и поставщиков. Для этого при проведении количественного исследования мы включили в анкету все дополнительные условия, мешающие, по мнению ФАС России, развитию конкуренции в сфере торговли. Данные, полученные перекрёстно от 500 ритейлеров и поставщиков в конце 2007 г., позволили сделать следующие выводы.

1. **Платежи распространены, но в разной степени.** Когда анализируется практика крупных розничных сетей, то применяемые ими

<sup>7</sup> Например, в 2009 г. основные выводы делались на базе контрольных мероприятий ФАС России, проведённых в четырёх крупных торговых сетях Санкт-Петербурга.

дополнительные условия, по оценкам их поставщиков, встречаются в очень разном объёме. Наиболее распространены на рынке *ценовые обязательства* поставщиков, связанные с гарантированием доходов розничной сети. Например, с требованием поставки товара на наилучших условиях сталкиваются практически все поставщики крупных сетей (в том числе три четверти поставщиков — сталкиваются часто). С другими ценовыми условиями приходится иметь дело 60–70% поставщиков крупных сетей (частой такую практику считают 30–40% поставщиков).

За ними следуют *бонусные обязательства* поставщика, связанные с платой за вход в розничную сеть, присутствие нового товара на магазинных полках и приращение объёма продаж. Здесь уже нет условий, с которыми сталкиваются все поставщики. Как правило, подобная практика касается около 60% поставщиков крупных сетей (часто — от 30 до 45%). Примерно в таких же масштабах распространено предоставление за свой счёт *дополнительных услуг поставщиков* для розничной сети. В то же время требования оплаты поставщиком *дополнительных услуг крупной розничной сети* (рекламных, информационных) встречаются реже, затрагивая в разных случаях от 30 до 60% поставщиков. А часто с ними сталкиваются лишь 5–15% поставщиков. Так что обсуждаемые дополнительные условия имеют место, но вряд ли их можно считать повсеместными. Например, было много возмущений по поводу компенсации поставщиками потерь от воровства в торговых залах, но на деле с такой практикой сталкивался лишь каждый четвёртый поставщик крупных сетей, а в случае с мелкими сетями — лишь каждый восьмой.

2. **Ритейлеры и поставщики сходятся в своих оценках.** Приступая к сопоставлению оценок ритейлеров и поставщиков, мы ожидали, что ритейлеры будут занижать распространённость дополнительных контрактных условий, а поставщики, наоборот, её завышать, жалуясь на засилье разного рода платежей. Однако выяснилось, что оценки сторон в большей части случаев сходные, это, по-нашему мнению, можно рассматривать как дополнительное свидетельство объективности полученной в ходе исследования картины. И лишь в случае с бонусными требованиями мнения значительно разошлись — заметим,

что именно они являются сегодня основным источником напряжения и предметом горячих дискуссий.

3. **Крупные компании (и ритейлеры, и поставщики) больше используют дополнительные условия.** При сравнении розничных компаний различных размеров обнаружено, что мелкие розничные сети заметно реже применяют дополнительные договорные условия по сравнению с крупными сетями. Доля поставщиков, указавших на наличие дополнительных условий, при сотрудничестве с мелкими сетями по всем видам этих условий ниже в среднем на 20–30%. Например, с ретробонусами в случае мелких сетей имеют дело лишь 40% поставщиков (часто — 13%), а в случае крупных сетей — 60% поставщиков (часто — 31%) (см. рис. 1). Впрочем, этот результат соответствует ожиданиям.

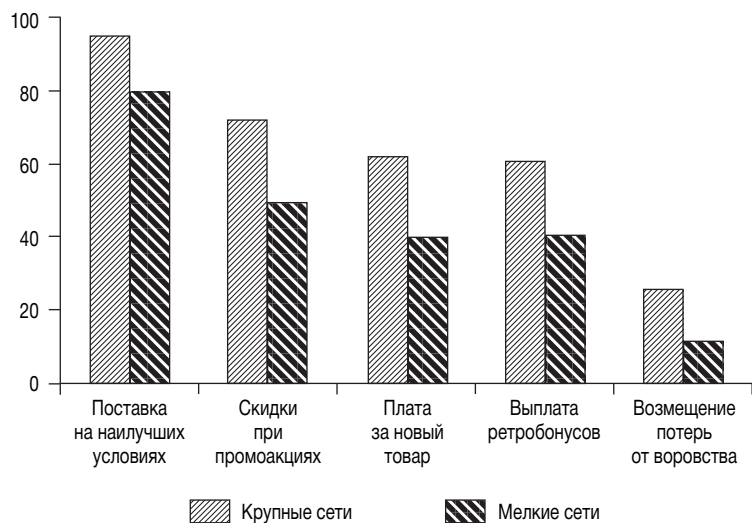


Рис. 1. Распространённость отдельных требований крупных и мелких розничных сетей, с которыми приходится иногда или часто сталкиваться поставщикам (% по оценкам поставщиков)

Но результаты ответа на этот же вопрос, рассмотренные в зависимости от размеров компаний-поставщиков, оказались не столь

очевидными. Можно было предположить, что розничные сети оказывают большее давление на мелких поставщиков. Однако вопреки таким ожиданиям, у крупных поставщиков включение в договор дополнительных обязательств случается чаще (или различия отсутствуют). Именно с крупными поставщиками, которые имеют рекламные бюджеты, стремятся всячески расширить поставляемый ассортимент товаров и готовы платить за приращение объёма продаж, о дополнительных платежах договариваются в первую очередь (см. рис. 2).

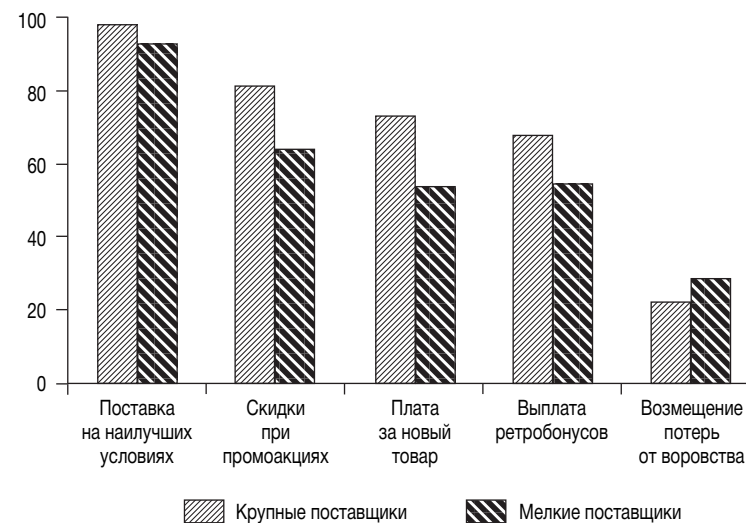


Рис. 2. Распространённость отдельных требований крупных розничных сетей, с которыми приходится иногда или часто сталкиваться крупным и мелким поставщикам (% по оценкам поставщиков)

4. **В продовольственном секторе дополнительные условия фигурируют чаще.** При сравнении двух обследованных секторов торговли выяснено, что дополнительные договорные условия заметно чаще применяют в секторе торговли продовольственными товарами, чем в секторе бытовой техники и электроники, который был взят нами для контрольных целей и где цепи поставок в относительно боль-

шей степени регулируются производителями. В последнем случае ситуация, добавим, относительно более спокойная, несмотря на то что уровень концентрации розничных сетей здесь намного выше. Это важно учитывать при рассмотрении предложений о распространении ограничительных мер на торговлю непродовольственными товарами.

5. **Конфликтность отношений в ритейле высокая.** При оценке общего уровня конфликтности отношений между ритейлерами и поставщиками обнаружено, что он довольно высок. Мы задавали вопрос о том, возникали ли у компании за последние два-три года конфликты с партнёрами по обмену по поводу завышения требований или невыполнения своих договорных обязательств. Подтвердили наличие таких конфликтов более половины ритейлеров (54%) и почти две трети поставщиков (64%) (различие на уровне значимости  $p < .05$ ) (см. табл. 1).

Помимо условий заключения договора поставки, источником конфликтов в цепи поставок может быть неисполнение условий уже заключённых договоров. И проблем в этой области предостаточно. По нашим данным, на нарушение сроков поставки товара поставщиками жалуются три четверти ритейлеров (на частые нарушения — каждый седьмой). А две трети поставщиков сталкиваются со штрафами за несвоевременную поставку продукции. В свою очередь, 80% поставщиков обвиняли ритейлеров в нарушении сроков

**Таблица 1** Наличие конфликтов между ритейлерами и поставщиками и частота нарушения ими договорных обязательств (%)

	Оценки ритейлеров	Оценки поставщиков
Были конфликты с партнёрами за последние два-три года	54	64
Партнёры нарушали сроки оплаты (ритейлеры) или поставки (поставщики)	75	80
в том числе часто	14	30
Доля партнёров, работающих без нарушения обязательств (в среднем)	66	58

оплаты поставленного товара (на частое нарушение указывали 30%) (см. табл. 1). Оказалось, что розничные сети даже до финансового кризиса в оценках поставщиков не выглядели в полной мере обязательными. Представители ритейла с этой оценкой не согласны, но факт остаётся фактом.

Следует сказать, что в условиях финансового кризиса фактор неисполнения договоров поставки для обеих сторон стал ещё более важным.

6. **Основной источник конфликтов заключён не в дополнительных платежах.** Полученные нами данные показывают, что наличие дополнительных условий розничных сетей вносит в возникновение конфликтов определённый вклад. Все индексы, рассчитанные как суммы частот по основным группам дополнительных контрактных условий, значимо коррелируют с наличием конфликтов с ритейлерами, хотя для поставщиков эти конфликты ассоциируются лишь с требованиями со стороны крупных сетей — с мелкими сетями отношения складываются более мирно.

Однако при более детальном анализе выяснилось, что основным источником конфликтов в цепи поставок являются отнюдь не дополнительные требования ритейлеров при заключении договоров поставки. Построенная нами модель бинарной логистической регрессии для определения факторов возникновения конфликтов позволила прийти к двум принципиальным выводам. Первый: из дополнительных условий договора поставки на возникновение конфликтов значимым образом влияют только бонусные обязательства, причём даже их влияние в целом не велико. И второй вывод: условия исполнения договоров поставки в целом играют намного более весомую роль в возникновении конфликтов, нежели условия заключения этих договоров. Заметим, что полученный результат демонстрирует устойчивость по отношению ко многим рыночным параметрам<sup>8</sup>. Возникает закономерный вопрос: являются ли условия заключения договоров поставки наиболее острой проблемой?

<sup>8</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 2009. Т. 7. № 2.

### В чём заключается экономический смысл дополнительных платежей (результаты углублённых интервью)

Итак, дополнительные условия и платежи не являются основной причиной конфликтов в цепи поставок, и они отнюдь не повсеместны. Но всё же они достаточно распространены. Значит ли это, что их нужно запретить (что, собственно, и предлагается в законопроекте)? Здесь, прежде чем делать поспешные шаги, следует проанализировать экономический смысл дополнительных договорных условий. По поводу «входных билетов» и прочих обязательств, на наш взгляд, сложилось множество недоразумений, свидетельствующих о непонимании экономического смысла подобных платежей. Чаще всего они представляются просто как экономически необоснованные сборы, своего рода дополнительный «налог». Между тем из интервью с представителями розничных сетей возникают иные, более сложные объяснения<sup>9</sup>.

1. **Бонусы как плата за расширение и размещение ассортимента.** Начнём с того, что розничные сети пытаются обеспечить себе определённый процент маржинального дохода. Поэтому они заинтересованы в наиболее ходовых товарных позициях. Для поставщика же, помимо максимизации объёма продаж, важно само размещение товара в розничной сети, причём в максимально широком и постоянно обновляемом ассортименте. Это, с одной стороны, способствует продвижению товара к конечному покупателю (магазинная полка становится своего рода «рекламным стендом» и обозначением статуса поставщика), а с другой стороны, «отбирает» места на полках у прямых конкурентов. Поставщик также, безусловно, заинтересован в том, чтобы его товар выкладывался именно на лучших местах полочного пространства.

Именно вокруг широты ассортимента, а также по поводу размещения товара на полках и ведутся переговоры. Поставщик хочет более полно представить свою продуктовую линейку и поместить её на лучших местах, но продаются товары по-разному, и розничные сети пыта-

<sup>9</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58–80.

ются отклонить или вывести из продажи менее ходовые позиции. Они рассматривают их как «нагрузку», сопряжённую с дополнительными издержками приёма, хранения и возврата нереализованной продукции, а также с упущенной выгодой, связанной с оборотом менее продаваемого товара, поскольку место на магазинной полке может быть отдано более ходовому товару другой фирмы. В качестве компромисса за расширение ассортимента поставщикам предлагается заплатить, компенсируя сетям дополнительные издержки и упущенную выгоду.

2. **Бонусы как плата за риск.** Сложным пунктом в переговорах во многих случаях выступает введение в продажу новых продуктов. Дело в том, что инновации в продуктовом секторе относительно редко связаны с коренным изменением методов производства. Как правило, они воплощаются в создании новых видов и разновидностей ранее выпускавшейся продукции. Розничные торговцы сталкиваются с избыточным количеством новых продуктов и оказываются в ситуации асимметрии информации, поскольку не могут знать их реальных качеств и того, как они будут продаваться. Ритейлеры хотят минимизировать возникающие риски. Поэтому они либо стараются избежать отдельных новинок, либо требуют за их введение в оборот дополнительных платежей, рассматривая их как сигналы уверенности поставщика в успехе продукта и одновременно как инструмент перенесения на него рисков возможного неуспеха (а неуспешной оказывается очень значительная доля инноваций).

3. **Бонусы как альтернатива ценовым скидкам.** Встречаются и другие поверхностные толкования. Например, некоторые считают, что полученные от поставщиков дополнительные платежи становятся добавкой к цене продукции и способствуют *росту цен*. Между тем бонусные платежи (плохи они или хороши) — это лишь альтернатива ценовым скидкам, т.е. другой, более сложный способ для розничной сети снизить или не повышать розничную цену. Можно запретить розничным сетям возмещать расходы по тем или иным услугам, но рассчитывать на то, что это поможет сдержать рост цен, по меньшей мере, наивно.

4. **Требования не эксклюзивных, но равных условий.** Упрощённому толкованию подвергаются и ценовые обязательства поставщиков,



например обеспечение наилучших ценовых условий и гарантированного маржинального дохода. Часто оно трактуется исключительно как требование дополнительных скидок или эксклюзивных условий для данной розничной сети (соответствующий запрет введён в текст законопроекта о торговле). Такая практика может иметь место. Но чаще в бизнес-практике подобное требование направлено на предотвращение предоставления скидок конкурентам — например, если поставщики повысили цены на данный товар, но на определённое время сохранили их прежний уровень для одного из конкурентов или одному из конкурентов была предоставлена заметная скидка. Поскольку другие конкуренты непрерывно отслеживают уровень цен, то, обнаружив несоответствия и закономерное для данной ситуации замедление собственных продаж, они требуют от поставщика соответствующей компенсации.

**5. В платежах заинтересованы не только ритейлеры, но и крупные поставщики.** Но всё же главное обстоятельство заключается в ином. Проведённые нами интервью с участниками рынка развернули проблему самым неожиданным образом. Поставщики вроде бы активно жалуются на «входные билеты» и ретробонусы. Ритейлеры же настойчиво утверждают, что в этих платежах они не сильно заинтересованы, что они «ничего не навязывают», напротив, «им сами предлагают». А с мелких поставщиков они и так их не берут, благополучно ограничиваясь инструментом ценовых скидок. В чьих же экономических интересах тогда применение таких платежей в первую очередь? Утверждается, что они в большей степени нужны крупным поставщикам брендовой продукции — они являются их важным конкурентным преимуществом, помогая выставлять дополнительные условия по широте ассортимента, месту на полках и т.п. и тем самым успешнее продвигать свой товар. Таким способом крупные поставщики вытесняют своих более мелких конкурентов. Бонусные платежи, например, в отличие от ценовых скидок, дают возможность поставщикам настаивать на каких-то своих условиях. А плата за приращение объёма, вносимая по итогам реализации, оказывается выгоднее ценовой скидки, которую нужно предоставлять немедленно. Розничным сетям, конечно, это тоже выгодно — контрагентов становится

меньше, а предлагаемые ими условия лучше. Но всё же с пресловутыми платежами дело оказывается не таким однозначным. И основания для жалоб есть в большей степени у некрупных поставщиков, причём смысл жалоб скорее не в том, что с них требуют дополнительных платежей, а в том, что дополнительные платежи открывают дорогу более мощным конкурентам.

#### **Как обосновывают предложения по запрету дополнительных платежей**

В обсуждаемом законопроекте предлагается отменить эти дополнительные условия. Так, в п. 3 статьи 9 о правах и обязанностях хозяйствующих субъектов, в частности, устанавливается, что покупатель может получать скидку (или вознаграждение) только в зависимости от количества приобретаемой продукции. Иные типы вознаграждения покупателя (торговой организации) законом не предусматриваются или прямо запрещаются. Статья 15 содержит широкий перечень условий договора, запрещённых в отношениях между поставщиками и покупателями. Запрещённые условия договора делятся на четыре группы: в первую входят дискриминационные условия, во вторую — перечень конкретных типов соглашений, признаваемых незаконными, в третью — условия, препятствующие входу новых участников на рынок, в четвёртую — нарушение установленного порядка ценообразования. В качестве оснований для регулятивного вмешательства выдвигаются аргументы о неправомерности и несправедливости взимания дополнительных платежей. Причём ссылки на то, что обсуждаемые договорные условия являются объектом гражданско-правовых, а не публично-правовых отношений, в данном случае многих не убеждают. Посмотрим, в чём заключаются эти основания.

**1. Условия продвижения товара не должны определять условия его поставки?** Таков первый повод для разногласий. Сторонники запретов признают, что сети могут оказывать услуги по организации и проведению маркетинговых и рекламных мероприятий. Но обусловливание заключения договора поставки продовольственных товаров заключением договора об оказании услуг, направленных на

продвижение продовольственных товаров, считают неправомерным (что зафиксировано в статье 9 законопроекта). В качестве решения их просто предлагается сделать предметом отдельных договоров, не включая в договоры поставки. Позиция эта далеко не бесспорна. Ведь из того, что два рода услуг *могут* быть разделены, не вытекает, что они никак не связаны между собой и *должны* быть разделены. Заметим, впрочем, что предлагаемое разделение договоров — и без того уже распространённая бизнес-практика, так что здесь мы ломимся в открытую дверь.

2. **Продвижение товара не является услугой?** Второй аргумент в пользу предлагаемых запретов более радикален. Утверждается, что часть услуг розничной сети по продвижению товара посредством размещения на лучших местах и обновления товарного ассортимента не является услугами вовсе. На чём основано такое утверждение, не очень понятно. Ибо даже если не принимать во внимание издержки учёта и отчётности в отношении каждой товарной категории, ввод нового товара не является чисто техническим действием, он — неотъемлемая составляющая акта купли-продажи. Он сопряжён с заменой товара (т.е. снятием другого товара, который продавался ранее). Поскольку вместимость полок ограничена, издержки ввода нового товара не могут быть нулевыми. То же можно сказать и о размещении товара на лучших местах. Такие действия связаны с принятием экономических решений, имеющих последствия в части альтернативных издержек и упущенной выгоды. Таким образом, изъятие этих действий из категории услуг представляется необоснованным.

3. **Нельзя навязывать условия договора.** Третий аргумент связан с запретом доминирующей стороне «навязывать контрагенту» договорные условия по перечню, приведённому в п. 2 статьи 15. По существу такая формулировка означает, что при добровольном согласии контрагентов эти условия могут включаться в договор поставки. С одной стороны, с этим нельзя не согласиться. Однако, с другой стороны, не ясно, как будет определяться и доказываться «навязывание» условий. Остаётся надеяться, что одной лишь жалобы поставщика в ФАС в этом отношении будет недостаточно.

### Каковы возможные последствия предлагаемых запретов

Посмотрим, что произойдёт, если запреты на применение дополнительных договорных условий, предусмотренные статьями 9 и 15, будут введены, какие дополнительные риски возникнут?

1. **Ослабление контрактной дисциплины.** Прежде всего это может оказать отрицательное воздействие на контрактную дисциплину (уровень которой и так не слишком высок). По мнению одного из ведущих экспертов д. э. н. С. Б. Авдашевой, бонусные платежи являются одним из испытанных способов страхования от недобросовестных практик поставщика и более эффективного контроля над будущим поведением поставщика, т.е. инструментом повышения контрактной дисциплины.

Разработчики законопроекта в ряде случаев исходят из неверной предпосылки о том, что недобросовестными могут быть действия только розничных сетей. Характерно, что при последовательном проведении этих запретов подобная практика способна повредить интересам наиболее эффективно работающих поставщиков, запустив механизм их ухудшающего отбора. Таким образом, под угрозой оказываются интересы не только розничных сетей, но при определённых условиях и эффективных поставщиков.

2. **Снижение гибкости в ценовой политике.** Считается, что запрещение дополнительных платежей приведёт к позитивным последствиям для поставщиков, снизив их издержки, и для потребителей, снизив уровень розничных цен. И то, и другое содержит изрядную долю заблуждения. С точки зрения формирования цен запреты такого рода приведут к двоякому эффекту: либо усилится давление на поставщиков в части закупочной цены, либо дополнительные затраты перетекут в конечную цену товара. И в том, и в другом случае декларируемые законодателями цели вряд ли будут достигнуты.

3. **Возрождение серых схем.** Нередко утверждают, что бонусные платежи создают непрозрачные условия для поставщика и представляют собой проявление теневых практик. Вопреки этим бытующим представлениям, дело обстоит буквально наоборот. Этот инструмент стал одним из элементов легализации, т.е. официального оформле-

ния дополнительных платежей, которые ранее часто осуществлялись в форме «откатов». Отмена бонусов, которые являются одним из элементов формирования себестоимости для розничной сети, повысит риски возрождения серых схем и коррупции в виде «откатов», когда вопрос о месте на полках будет решаться неформальным образом.

4. **Потребитель не выиграет.** Как будут при этом соблюдены интересы потребителя? Либо он столкнётся с повышением цены, либо получит сокращающийся товарный ассортимент. Лишившись инструментов гибкости, розничные сети, чтобы избежать дополнительных рисков, будут брать наиболее проверенные, самые ходовые товары и отклонять новинки. И вместо расширения предложения товаров потребитель получит обратный результат — его сокращение.

## II. Проблемы доминирования и предельной доли рынка

Самые острые споры идут по поводу внезапно появившейся в проекте закона статьи 16, которая гласит: *«Хозяйствующие субъекты, осуществляющие розничную торговлю продовольственными товарами с использованием торговых сетей, суммарный товарооборот которых в Российской Федерации превышает 1 млрд рублей, доля которых превышает 25 процентов от общего объёма реализованных или приобретенных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий год в границах городского округа или муниципального района, а также в границах городов федерального значения Москва и Санкт-Петербург, не вправе приобретать для целей торговой деятельности по любым основаниям дополнительные торговые площади, в том числе путем введения в эксплуатацию новых торговых объектов, и участвовать в торгах по их приобретению».*

Сама идея, как известно, не нова. Попытки ввести порог индивидуального доминирования начинались ФАС России с 4–5%, затем в проекте закона, подготовленного МЭРТ России, значился порог в 15%. Так что в данном случае речь идёт, скорее, о количественных изменениях. Новацией является то, что добавлен абсолютный размер товарооборота, чтобы подчеркнуть, что речь идёт об ограничении

крупных игроков. Но множество вопросов к данному положению остаётся. Они касаются как общего подхода, так и возможных последствий принятия данного положения.

### Как ограничивают долю рынка

Статья 16 о предельной доле рынка порождает множество замечаний.

1. **Дискриминируется торговая отрасль.** По-прежнему не представлены убедительные объяснения для предлагаемой дискриминации торговой отрасли, если не считать того, что розничную торговлю следует приравнять к таким сферам использования ограниченных ресурсов, как недропользование, водные и лесные ресурсы<sup>10</sup>. Не вполне ясно и то, почему ограничения вводятся для торговли продовольственными товарами, где уровень концентрации торговой деятельности к настоящему времени относительно невысок. Сужение территориальных границ рынка до границ муниципального образования объясняется разработчиками тем, что речь идёт о предметах первой необходимости, за которыми никто не поедет в другой город или даже другой район. Однако среди непродовольственных товаров тоже есть множество предметов первой необходимости, за которыми в другой город никто не ездит.

2. **Ограничивается доля рынка и товарооборот.** Не ясно, почему порог, при превышении которого продавец приобретает возможность оказывать отрицательное воздействие на условия конкуренции, снижается с предусмотренных Законом «О защите конкуренции» 35% именно до 25%. Заверения о том, что наличие четырёх игроков гарантирует конкурентную среду, а трёх — уже нет, не очень убеждают. Требуется пояснения и то, как определялся порог суммарного товарооборота по Российской Федерации в 1 млрд рублей. С одной стороны, если учитывать стоимость товаров, взятых на реализацию, под прицелом оказывается не только крупный, но и средний бизнес. С другой стороны, оказывается, что малый бизнес может иметь любую (пусть

<sup>10</sup> Из официального заявления руководителей ФАС России А. Кашеварова и С. Пузыревского (Российская газета. 2008. 8 октября).

даже стопроцентную) долю рынка. Не указано также, должна ли индексироваться данная сумма с учётом инфляции.

3. **Ограничиваются только ритейлеры.** Предлагаемые нормы имеют несимметричный характер, т.е. они распространяются только на представителей торговли, а производителей не затрагивают. Между тем сохраняется некоторое количество федеральных и множество местных производителей, которые в своих регионах имеют куда более высокую долю рынка, нежели это дозволено розничным сетям, — долю, которой розничные сети никогда не сумеют достичь при любом даже самом стремительном развитии. Наблюдается высокий уровень сегментации многих локальных продовольственных рынков. В них местные производители, опираясь на протекционистские меры региональных властей, работают в своём регионе, практически не выходя за его пределы, но и не пуская конкурентов извне. А местное население поддерживает эту ситуацию, покупая привычные местные бренды (что характерно именно для продуктов питания). В результате местные производители могут занимать до 70% в поставках соответствующего продукта в розничную сеть. В то же время доля отдельной сети у любого поставщика крайне редко превышает 5%, находясь, таким образом, довольно далеко от критического уровня. Мы имеем ситуацию рыночной асимметрии, но не в пользу розничных сетей.

В этой связи мы можем опереться на данные нашего количественного опроса 2007 г. Подавляющая часть из 250 опрошенных поставщиков (84%) поставляют товары в магазины как современных, так и традиционных торговых форматов. А новыми форматами, которые развивают розничные сети, ограничиваются лишь 12% поставщиков. На работу только с новыми форматами даже в Москве и Санкт-Петербурге перешел лишь каждый пятый поставщик (18–20%), а в других городах эта доля и вовсе минимальна. В итоге с супермаркетами (77%) и магазинами у дома (71%) поставщики работают так же часто, как и с прилавочными магазинами (72%). А распространённость работы с гипермаркетами (66%), магазинами «кэш энд керри» (45%) и дискаунтерами (45%) здесь сопоставима с распространённостью поставок в павильоны, киоски (57%) и на розничные рынки (57%). И даже с «удобными магазинами», расположенными на АЗС

и транспортных магистралах, работает почти каждый третий поставщик (31%). То, что большинство поставщиков работают одновременно с множеством ритейлеров, включая сетевые и несетевые компании, является очень важным фактом. Он свидетельствует о том, что ресурсная зависимость поставщиков от розничных сетей зачастую преувеличивается. Практически у всех поставщиков есть альтернативы, пусть даже работа с сетевыми структурами из них наиболее привлекательна.

4. **Границы рынка определяются по административным границам.** Уже много раз указывалось на то, что определение географических границ рынка, применяемое в данной норме, не адекватно. В соответствии с практикой применения антимонопольного законодательства и действующей в данной области нормативной базой рынок — это совокупность товара и его близких заменителей. Как будут определяться товарные группы или категории, по которым рассчитывается доля рынка, в 506 городских округах и 1809 муниципальных районах, а также в Москве и Санкт-Петербурге, не ясно. Поэтому при практическом применении данной статьи возможен целый ряд принципиальных ошибок в определении границ рынка. Нет оснований предполагать, что продукты, приобретаемые в границах другого городского округа и (или) муниципального района, не являются заменителями для продуктов, приобретаемых в данном округе (районе). Действительные границы рынка определяются исторически сложившимися потоками покупателей. И практика бизнеса российских розничных сетей показывает, что эти границы могут быть существенно шире, нежели границы городского округа или муниципального района, а потоки покупателей могут идти поперёк этих административных границ. Они могут даже преимущественно находиться на территории другого района — классический пример — гипермаркеты, расположенные по краю МКАД со стороны Московской области и работающие в основном на Москву.

Заметим, что в данном случае в аргументации представителей ФАС России содержится явное противоречие. Принцип определения границ рынка через границы административных образований вступает в противоречие с принципом обоснования более узких границ

для торговли продовольственными товарами — «как далеко готовы поехать или пойти люди, чтобы купить тот или иной товар».

5. *Смешиваются разные звенья цепи поставок.* Впрочем, все перечисленные выше вопросы и несоответствия являются своего рода частностями. Есть более общий и принципиальный вопрос, на который, как правило, не обращают никакого внимания. Дело в том, что вывод о рыночной власти в одном звене вертикальной цепи поставок автоматически переносится на другое звено цепи поставок. Например, из того, что розничная сеть обладает высокой рыночной долей в каком-то муниципальном районе, что может дать ей возможность в одностороннем порядке определять условия приобретения товара для конечных потребителей, делается предположение о том, что такими же возможностями розничная сеть обладает и по отношению к поставщикам. На наш взгляд, в этом заключается серьёзная ошибка. Такой автоматический перенос вряд ли обоснован, поскольку делается безотносительно к масштабам и доле рынка самих поставщиков, и невзирая на то, что их деятельность чаще всего не ограничивается границами муниципального района и, тем более, не исчерпываются отношениями с данной сетью. В любом случае, для того чтобы понять, как реально складываются отношения доминирования, нужно рассмотреть обе стороны данного отношения. Мы уже видели, что рыночная власть даже самых крупных торговых сетей может быть компенсирована или даже превзойдена рыночной силой крупных производителей известных брендов.

#### Можно ли определять доминирование по доле рынка

Наибольшие опасения вызывают не перечисленные отдельные изъяны и формулировки, но общий подход, исходящий из того, что достижение высокой доли рынка само по себе трактуется как нарушение условий конкуренции, в то время как таким нарушением могут быть лишь злоупотребления, возникающие (или не возникающие) при высокой доле хозяйствующего субъекта на рынке.

1. *Высокая доля рынка — не достаточное условие доминирования.* Понятие *доминирования* исчезло из законопроекта, но оно является важным для понимания проблемы. Следует подчеркнуть, что с точ-

ки зрения экономики высокая доля рынка выступает лишь необходимым, но не достаточным признаком доминирующего положения. Это количественная характеристика структурного позиционирования компании, которая свидетельствует лишь о *возможности* существенно влиять на рынок. Доминирующее положение в полном смысле возникает, когда из структурных позиций извлекаются явные конкурентные преимущества и доминирующая компания осуществляет действия по установлению выгодных для себя правил функционирования рынка — установлению цен, контролю за поведением других его участников<sup>11</sup>.

Реализуется ли эта возможность розничными сетями на системном уровне, сегодня не совсем ясно. Сравнительные оценки ритейлеров и поставщиков, данные в нашем количественном исследовании, не показывают заметного ослабления уровня конкуренции между розничными сетями по сравнению с уровнем конкуренции между поставщиками, так же как и заметных сравнительных преимуществ ритейла в уровне рентабельности. При этом они действительно показывают, что розничные сети находятся в относительно более благоприятных условиях в части заключения договоров поставки.

2. *Доминирование не тождественно злоупотреблению.* Далее, понятие доминирующего положения следует чётко отделять от *злоупотребления доминированием*, наносящего ущерб другим участникам рынка или снижающего общий уровень благосостояния, включая хищническое ценообразование, вертикально ограничивающие контракты и др. Таким образом, сама по себе высокая доля рынка и даже доминирующее положение не являются неправовыми действиями. Нарушением антимонопольного законодательства выступает именно злоупотребление доминированием путём ценовых сговоров и других способов ограничения конкуренции.

Иными словами, злоупотребления трактуются скорее не как структурные, а как поведенческие явления. Наличие злоупотребле-

<sup>11</sup> Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Калмычкова Е. Н. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта // Экономический журнал ВШЭ. 2007. № 2. С. 234–270; № 4. С. 562–610.

ний, возникающих из-за использования доминирующего положения компаний, должно обосновываться при помощи специальных методик применительно к конкретной территории и определённым товарным категориям, доказываться контролирующими органами и оспариваться компаниями в судебном порядке. При этом размер применяемых санкций должен определяться по отношению к той части деятельности компании и территории, где доказано наличие злоупотреблений.

В предлагаемых же в законопроекте мерах понятие доминирования опускается и тем самым поведенческие характеристики заменяются структурными (предельной долей рынка и уровнем товарооборота). Почему это делается, в принципе понятно: доказывать, что поведение участника рынка приводит к злоупотреблению доминирующим положением, объективно не просто. Куда легче взять пару структурных показателей и исходить из презумпции доминирования розничных сетей, нежели собирать соответствующую доказательную базу. При этом в законопроекте арбитражным судам предписывается принимать решения о признании соответствующих сделок недействительными, что является нарушением принципа независимости судебной системы.

### Какие риски возникают при введении предлагаемых ограничений

Теперь посмотрим на возможные последствия принятия статьи 16 законопроекта.

1. **Снижение конкуренции.** По мнению многих экспертов, излишне жёсткое ограничение доли крупнейшего участника рынка способно привести не к усилению, а, наоборот, к снижению конкуренции, поскольку по существу здесь оказывается косвенная поддержка менее эффективным участникам рынка. Препятствия на пути перераспределения рынков в пользу более конкурентоспособных участников при относительно небольшой пока ещё доле рынка фактически снижают стимулы к повышению конкурентоспособности. При этом опасность действительных злоупотреблений, например молчаливого сговора между участниками рынка, отнюдь не устраняется.

2. **Искажение бизнес-стратегий.** Далее, введение ограничений на увеличение доли рынка свыше 25% может снизить инвестиционную

привлекательность розничной торговли для ведущих российских игроков. Или ритейлерам придётся искусственно трансформировать свои стратегии: например, вместо более размеренного и территориально распределённого органического роста пытаться захватить сразу крупную долю рынка в муниципальном образовании (что не запрещено в предлагаемом законопроекте). Это означает, что вместо последовательного открытия некрупных торговых объектов в разных населённых пунктах придётся строить крупный гипермаркет в одном месте или прибегать к поглощению местных игроков, как это случилось во Франции при введении подобных ограничений. В последнем случае уровень концентрации рынка не снизится, как планируют, а, наоборот, возрастет.

Если же посмотреть, кто имеет лучшие возможности для захвата территории путём открытия одного крупного магазина, то окажется, что в первую очередь речь идёт об иностранных операторах, которые изначально развивают их в России. Российские сети начали использовать крупные форматы, но лишь с 2005–2006 гг. и опыта у них ещё недостаточно. Последствия предоставления подобных преференций, видимо, не вполне осознаются.

3. **Повышение риска произвольных действий.** Известно, что у представителей ФАС России есть ясное понимание того, что одной доли рынка для выявления неправовых действий недостаточно и надо выявлять признаки ограничения конкуренции. Но если посмотреть, как трактуются признаки ограничения конкуренции в Федеральном законе «О защите конкуренции», то к ним нужно отнести, например, установление или поддержание цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок; необоснованный отказ от заключения договора с определёнными продавцами или покупателями; навязывание контрагенту невыгодных для него условий договора и др. (статья 11, п. 1). И становится ясно, что при подобных определениях установление нарушений зависит не от строгих экономических расчётов, но в решающей мере от косвенных свидетельств, включая жалобы контрагентов и признания конкурентов, а также от их интерпретации. Но поскольку подобные свидетельства могут быть ненадёжными, а интерпретации в наших условиях — весьма вольными, возникают реальные

риски, что подозрительные действия легко могут оказаться незаконными. Например, участникам рынка, превышающим предельную долю рынка, запрещено создавать дискриминационные условия, которые ранее в Законе «О защите конкуренции» определялись как постанова хозяйствующих субъектов в «неравное положение». Трудно предположить ситуацию, при которой «неравное положение» в отношениях с поставщиками возникать не будет. Так, например, отказываясь закупать на одних и тех же условиях известный бренд и продукцию малоизвестного производителя, розничная сеть неизбежно ставит поставщиков в «неравное положение».

Всё это приведёт к тому, что обиженные поставщики будут чаще жаловаться в местный орган ФАС, который должен будет искать признаки злоупотреблений. При их обнаружении, если суд примет сторону регулятора, нарушителя ожидают немалые оборотные штрафы, достигающие 15% стоимости оборота товара, производство и реализация которого осуществлена в рамках соглашения или согласованных действий, и способные составить до 2% общего оборота компании. А поскольку прозрачные методики отсутствуют, неизбежно повышаются риски коррупционных действий. И печального опыта здесь нам не занимать.

4. **Снижение доступности для потребителя.** Непонятно, что может выиграть от ограничения доли рынка и конечный потребитель. Кому будет лучше от того, что крупная розничная сеть придёт в половину населённых пунктов муниципального района, а в другую половину придти уже не сможет? Проект не учитывает специфику организации торговли в сельской местности. Перекос в сторону небольшого числа крупных форматов также не выгоден для районов с множеством малонаселённых пунктов. Ведь в отличие от европейских стран в России — плохое качество дорог и более низкая обеспеченность личным автотранспортом, ограничивающие мобильность населения.

На неформальном уровне говорится, что если речь зайдёт об отдалённых населённых пунктах, в которые никто больше идти не захочет, то для розничной сети (конечно же) будут сделаны исключения. В результате, уйдя от разрешительного порядка размещения торговых объектов, мы вновь к нему хотим вернуться?

### III. Попытки государственного регулирования цен

Предложения по государственному регулированию роста цен не вошли в новый проект Закона о торговле. Однако данная тема продолжает интенсивно обсуждаться, причём в качестве объектов ценового регулирования рассматривается, как правило, предельный уровень торговых наценок в торговой сети или даже по всей цепи поставок. Посмотрим на предмет этих обсуждений.

#### Кто повышает цены

Розничные сети привычно обвиняют в повышении цен. Посмотрим, насколько основательны эти обвинения.

1. **Откуда берётся высокая торговая наценка.** Не раз приводились примеры, когда розничная цена в сетевых магазинах вдвое превышала отпускные цены производителей (наиболее известный пример — эпизод с ценой на мясопродукты во время визита В. В. Путина в магазин «Перекрёсток» летом 2009 г.). При этом упускаются из виду два рода обстоятельств. Первое связано с тем, что не учитываются дополнительные затраты по первичной обработке, фасовке и доставке товара. Второе связано с неправомерным переносом данных по отдельному виду товара на всю товарную категорию или компанию в целом. В то же время уровень торговых наценок даже внутри одной товарной категории сильно различается. Часть товаров продаётся с минимальной или даже отрицательной наценкой, другая же часть — с наценкой, намного превышающей средний уровень.

2. **Почему у сетей низкая прибыль.** Говорят, что у отечественных розничных сетей более высокий *маржинальный доход* по сравнению с торговыми сетями в западноевропейских странах. И это действительно так. Даже по данным самих розничных сетей он составляет в России не менее 20–25%. В то же время *чистая прибыль* российских сетей, как это следует из данных публичных компаний, минимальна и, как правило, не превышает 3% (скрывать прибыль публичным

компаниям не выгодно). Этот разрыв вызван повышенным уровнем издержек у отечественных сетей<sup>12</sup>.

Руководителям розничных сетей указывают на то, что они должны повысить эффективность собственной работы, и это отчасти справедливо: сети имеют резервы в части повышения производительности труда, более эффективной организации логистики, использования современных информационных систем, что показало в числе прочего последнее исследование Глобального института McKinsey<sup>13</sup>. Но значительная часть повышенных издержек не связана напрямую с результатами их деятельности, она формируется вследствие низкого уровня развития *инфраструктуры*, высокой платы за аренду дефицитных торговых площадей, проблем с поставкой энергоресурсов, повышенных административных издержек, связанных с открытием новых торговых объектов, и перегруженности в части обслуживания финансовых потоков.

3. **Какие производители работают себе в убыток.** Обращают внимание на то, что производители продуктов питания работают порою с нулевой рентабельностью и не имеют резервов для снижения цен. Здесь смешиваются две группы — производители первичного сырья и его переработчики. Эти группы могут находиться в совершенно разных структурных и экономических ситуациях. К наиболее актуальным примерам относится ситуация в молочной отрасли. Здесь есть многочисленные мелкие производители сырого молока, часто работающие в убыток, и несколько крупнейших его переработчиков, которые по уровню рентабельности, как минимум, не уступают крупным розничным сетям. Так что добавленная стоимость распределяется не только в пользу торговых сетей.

4. **Цены повышаются не в одном звене цепи поставок.** За первое полугодие 2009 г. цены на продовольственные товары повысились более

<sup>12</sup> Например, по данным компании X5 Retail Group, издержки магазина в процентах от выручки распределяются таким образом: 5% — аренда, 0,6% — реклама и маркетинг, 3,8% — налоги, 1,5% — потери, 7% — коммунальные платежи и текущий ремонт, 2,4% — амортизация, 7% — расходы на персонал. В итоге 27,3% от выручки составляют прямые издержки (Ждакаев И. Железная наценка // Деньги. 2009. № 30. 3 августа).

<sup>13</sup> Радаев В. В. Как догнать Америку // Компания. 2009. № 23. С. 48.

чем на 7%. Но это повышение происходит по всей цепи поставок, начиная с удорожания энергоресурсов и первичного сырья, стоимости переработки и упаковки. Кроме того, часть добавленной стоимости может присваиваться посредническими структурами. И ликвидировать их административным путём нельзя (такой запрет продержался летом 2009 г. в Беларуси всего три дня)<sup>14</sup>. Тем более нельзя остановить этот рост, ограничив его только в последнем звене цепи поставок. На первый взгляд, это кажется очевидным, но предложения заморозить цены именно в ритейле поступают с завидной регулярностью.

### К чему приведёт государственное регулирование цен

Что произойдёт, если ввести административное регулирование цен? Такие попытки заведомо приведут в тупик. Но негативные последствия могут быть различными.

1. **Конфликты, рост цен, товарный дефицит или снижение качества.** Ограничение максимального уровня цен или наценок может иметь четыре альтернативных следствия:

- перераспределение доходов в цепи поставок,
- рост розничных цен,
- возникновение товарного дефицита,
- снижение качества продукции.

Первое — введение предельного уровня наценки породит стимулы к перераспределению добавленной стоимости в цепи поставок. Например, торговые сети усилят давление на своих поставщиков, что помимо прочего будет способствовать не столь желаемому ослаблению, но нарастанию конфликтов.

Второе — введение предельной наценки (или цены) на определённые виды товаров повлечёт увеличение наценки (цены) на другие виды товаров, компенсирующее потерянные доходы.

Третье — фиксация цен при отсутствии альтернатив может привести к возникновению отдельных элементов товарного дефицита, т.е. исчезновению соответствующих продуктов. Если же, в свою очередь,

<sup>14</sup> Коновалов М., Бутрин Д. Белорусские товары вернули посредникам // Коммерсантъ. 2009. 06 августа.



административным путём заставить ритейлеров торговать этими продуктами, то издержки будут перекладываться в цену других товаров и в итоге возмещаться конечным потребителем.

Четвёртое — при жёстких ценовых ограничениях возникают дополнительные стимулы к снижению качества продукции, в том числе за счёт частичной фальсификации её состава производителем, что особенно неприятно для конечного потребителя в сфере продуктов питания.

И наконец, ценовые ограничения могут попросту обходиться, причём обходить данные ограничения будет проще в торговле импортными товарами, где цена поставки может устанавливаться вне пределов Российской Федерации.

Конечно, в ограничении уровня цен можно увидеть стимул к сокращению собственных издержек. Но такое снижение, даже при наличии резервов, редко можно произвести одномоментно, требуется определённое время. И его стимулирующее воздействие будет заведомо ограничено.

2. *Усреднение условий.* Любое нормативное ограничение цен или наценок неизбежно приведёт к усреднению условий, заставляя подравнивать цены под соответствующий норматив. А ситуация по разным товарам и разным магазинам очень разная. Разнятся не только издержки производства и продвижения конкретных видов товара. Есть существенные различия в стоимости аренды торговых площадей, содержания разных торговых форматов. Они предполагают, что и торговые наценки должны заметно различаться. Учесть все эти множественные различия и нюансы при административном регулировании вряд ли возможно в принципе.

При введении таких ограничений пострадают торговые объекты, размещённые в городских центрах, а также товары среднего и высшего ценовых сегментов. А затем начнут повышаться цены на более дешёвые товары, подравниваясь под предельный уровень и компенсируя снижение доходов в более дорогом сегменте.

3. *Фиксированные цены для малообеспеченных слоёв.* В одной из предыдущих версий законопроекта предлагалось ввести фиксиро-

ванные цены на ограниченный перечень *социально значимых товаров*. Такая мера в принципе возможна (как и открытие социальных магазинов), если рассматривать её не как средство борьбы с инфляцией, а как средство целевой поддержки малообеспеченных слоёв.

Впрочем, участники рынка указывают на то, что это не обязательно. Часть товаров и так продаётся в сетевых магазинах с нулевой или даже отрицательной рентабельностью, что делает их доступными для малообеспеченных слоёв. При этом такую политику нельзя рассматривать как проявление одной лишь социальной ответственности, она является также элементом рыночного позиционирования, попытками привлечь к себе дополнительные группы покупателей посредством снижения цен на определённый круг товаров. Таким образом, даже в отношении поддержки малообеспеченных групп населения в принципе могут работать рыночные механизмы.

Возможные негативные последствия административной заморозки цен демонстрирует и недавний российский опыт. По данным официальной статистики, введение в октябре 2007 г. фиксации цен на некоторые социально значимые товары по соглашению между производителями и ритейлерами привело лишь к опережающему росту цен по этим товарным категориям.

На наш взгляд, можно в принципе поставить вопрос о государственном контроле над резкими ценовыми скачками в любой звене цепи поставок (примером может послужить увеличение в начале 2009 г. сразу на десятки процентов отпускных цен на сахар). Такие случаи могут становиться объектом анализа и последующих разбирательств со стороны антимонопольных органов, хотя подчеркнём, что сам факт подобного повышения цены ещё не является свидетельством нарушений условий конкуренции.

4. *Что показывает международный опыт* по поводу государственного ценового регулирования в сфере розничной торговли? В европейском опыте не удаётся найти практики по ограничению максимального уровня цен или торговых наценок, возможность которого продолжает обсуждаться некоторыми российскими специалистами. Никаких общепринятых критериев для определения необходимых

расходов, кроме критерия соотношения издержек с издержками конкурентов, попросту нет<sup>15</sup>.

В то же время существует распространённый опыт попыток регулирования минимальных цен, которое запрещает продажи с отрицательной торговой наценкой. Такое регулирование приводило в разных странах к противоречивым результатам. Исследования показали, например, что введение подобного законодательства в Ирландии привело к увеличению совокупного маржинального дохода в продовольственном секторе и существенно ослабило ценовую конкуренцию между ритейлерами. И в 2006 г. запрет на ведение торговли ниже порогового значения в Ирландии был отменен. Акт Галлана во Франции (1996 г.) оказался очень эффективным по устранению розничных продаж, которые велись ниже себестоимости. Но в целом подобное регулирование привело к увеличению совокупного дохода ритейлеров и росту цен<sup>16</sup>. Кроме того, оно стимулировало появление разного рода бонусных платежей, осложняя отношения между ритейлерами и поставщиками.

В нынешнем российском контексте возможность регулирования минимального уровня цен, а точнее, продаж ниже уровня закупочных цен также находится в поле обсуждения российских экспертов, хотя и намного менее активного. Тем не менее крупные игроки, заинтересованные в сохранении стабильности рынка, высказывают подобный интерес и пытаются внести соответствующие законодательные положения. Международный опыт, как мы видим, не отрицает такой возможности, но побуждает к определённой осторожности. Вероятно, при введении подобных мер следует ограничивать не уровень цен как таковой, а, например, временную продолжительность распродаж.

<sup>15</sup> Авдашева С. Б. «Примерное поведение» в конкуренции // Российская газета. 2009. 14 января.

<sup>16</sup> Allain M.L., Chambolle C. Loss Leader Banning Law as Vertical Restraints // Journal of Agricultural and Food Industrial Organization. 2005. Vol. 3 No. 1; Colla E. Distorted Competition: Bellow-Cost Legislation, 'Marges Arrie' re' and Prices in French Retailing // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2006. Vol. 16. No. 3.

В целом же можно заключить, что единственным по-настоящему эффективным средством ограничения роста цен в розничной торговле выступают меры по стимулированию конкуренции между компаниями и между торговыми форматами.

#### IV. Проблемы поддержки отечественных производителей

Есть ещё несколько вопросов, которые не отражены в предложенном правительственном законопроекте, но активно обсуждаются в экспертном и политическом сообществах. К ним относятся меры по поддержке отечественных производителей (в первую очередь, сельскохозяйственных) и поддержке малого бизнеса путём ограничения крупных форматов в сфере розничной торговли.

##### Как поддержать мелких сельхозпроизводителей

1. *Большинство фермеров не попадёт в сети.* Требование обеспечить российским фермерам и другим мелким отечественным сельхозпроизводителям доступ в розничные сети проистекает из непонимания современных торговых технологий. Многие мелкие поставщики в принципе не могут выполнить функциональные требования розничных сетей — большие объёмы и бесперебойность поставок (причём в течение всего года, а не отдельного сезона), стандартное качество продукции, надлежащие условия хранения и транспортировки, фасовки и упаковки.

Административные же предписания в данном случае вряд ли приведут к желаемым результатам. Например, закон о регулировании розничных рынков в конце 2006 г. тоже принимался, как провозглашалось, в целях облегчения доступа к каналам реализации мелким отечественным производителям. Произошло ли такое улучшение на деле? Эта тема сегодня по понятным причинам не популярна.

2. *Отмена бонусов не поможет.* Предлагаемая отмена дополнительных платежей не приведёт к существенным изменениям в отношениях торговых сетей и мелких производителей (тем более, что эти платежи в их отношении, как правило, и так не применяются, о чём

представители розничных сетей заявляли неоднократно). Мелкие сельскохозяйственные производители не в состоянии обеспечить не столько ценовые, сколько функциональные требования розничных сетей, которые реализуют индустриальные технологии в ритейле.

3. **Снизить административные издержки.** Как поддержать отечественного сельхозпроизводителя, кроме прямых дотаций, которые редко оказываются эффективными? Важный фактор, закрывающий мелкому товаропроизводителю вход на рынок, — многочисленные бюрократические процедуры, требования Роспотребнадзора и других проверяющих органов. Прежде всего нужно снижать административные издержки входа на рынок, связанные с сертификацией продукции и получением разного рода разрешений.

4. **Создавать альтернативные каналы реализации продукции мелких производителей.** Чтобы действительно помочь мелким поставщикам, следует также создавать каналы реализации продукции мелких производителей, альтернативные каналам розничных сетей. Важным способом снижения издержек входа на рынок для мелких производителей, которые не в состоянии доставить товар до конечного потребителя, является воссоздание организаций потребительской кооперации с возможным предоставлением льготных условий кредитования и другими формами прямой и косвенной государственной поддержки.

Речь идёт также о каналах прямой доставки сельхозпродукции потребителю посредством розничных рынков, ярмарок выходного дня, передвижной торговли. Не случайно в период кризиса московское правительство заморозило программу ликвидации розничных рынков. В итоге возникнет своего рода *двухсекторная экономика*, в которой мелкие локальные производители будут работать через потребительскую кооперацию и внемагазинные формы торговли, а крупные поставщики в большей степени, чем сейчас — с розничными сетями.

5. **Строить производственную инфраструктуру.** Для успешного развития потребительской кооперации, в свою очередь, требуется строительство производственной инфраструктуры, связанной с хранением и первичной переработкой продукции, которая остаётся недоразвитой с советских времён. Поскольку такая инфраструктура

вряд ли может возникнуть на чисто рыночных основаниях при нынешней стоимости заёмных средств или, тем более, путём объединения мелких производителей, не имеющих для этого достаточных ресурсов, именно здесь государство могло бы оказать принципиальную помощь.

#### **Есть ли угроза продовольственной безопасности**

Тема продовольственной безопасности продолжает оставаться популярной. При этом под угрозой продовольственной безопасности понимаются, как правило, не риски недопоставки продовольственных товаров и возникновения их дефицита, а именно угроза положению отечественных производителей. Реальна ли подобная угроза?

В целом отечественные производители получают разного рода поддержку (пусть её объём считается не достаточным). Это и прямые государственные дотации, и льготное кредитование, и нормирование доли продукции отечественного производства на прилавках крупных магазинов. Есть и другие благоприятствующие факторы. Спрос в сфере продуктов питания поддерживается и устойчивыми предпочтениями потребителей в пользу отечественных продуктов. Внёс свой вклад в импортозамещение и финансовый кризис. По данным Росстата, наблюдается сокращение доли импорта потребительских товаров в общем объёме импорта с 44,0% в 2007 г. до 41,8% в 2008 г. и снижение доли импортных товаров в объёме ресурсов оборота розничной торговли с 47% в 2007 г. до 45% в 2008 г.

Тем не менее нельзя не признать, что постепенное вытеснение отечественных производителей происходит. Российские компании не всегда готовы к интенсивной конкурентной борьбе в силу их относительно низкого технологического и организационного уровня, отчасти связанного с систематическим недоинвестированием отраслей потребительского сектора ещё в советское время. Отечественные производители пока удерживают позиции в традиционных отраслях, сформировавшихся в доперестроечные времена. Здесь на их стороне двойное преимущество: ранее созданные производственные мощности, территориально приближенные к потребителю, и укоренившиеся потребительские привычки населения. Однако и на этих традици-

онных рынках они постепенно уступают лучшие места глобальным производителям<sup>17</sup>.

Помочь отечественному производителю вряд ли можно сугубо протекционистскими методами и запретом импортных товаров. Нужно повышать их конкурентоспособность. Способы решения этой сложной проблемы выходят за рамки данной работы. Но ясно, что сотрудничество с современными розничными сетями — один из таких способов. И здесь тоже требуется специфическая поддержка — нужно обучать производителей способам и стандартам работы с сетевыми структурами.

### Нужно ли ограничивать крупные торговые форматы

Тема поддержки отечественного малого бизнеса в сфере торговли менее популярна, чем поддержка отечественных производителей, но данная тема тоже затрагивается. И в частности, ставится вопрос об ограничении крупных форматов не только в части повышения доли рынка, но в части размещения и графика их работы. Поскольку здесь принято ссылаться на международный опыт, к нему мы и обратимся.

1. **Ограничение графика работы магазинов.** Наличие ограничений графика работы магазинов (ночное время и выходные дни) характерно, например, для опыта Франции и особенно для Германии. В первую очередь, от подобных ограничений снижалась рентабельность гипермаркетов, которым трудно заполучить в отведённое время огромный поток потребителей и распродать свой широкий ассортимент. Несомненно, это благоприятный фактор для малых торговых форматов. Но крайне сомнительно, что от этого выигрывал конечный потребитель. И в странах, практикующих подобные ограничения, их существование уже поставлено под вопрос.

Апеллируя к международному опыту, важно учитывать специфику России. Во многих зарубежных стран мелкая «лавочная» торговля, организуемая частными предпринимателями, выполняет, помимо

<sup>17</sup> Подробнее см.: Овчинникова Ю. В., Радаев В. В. Формирование структуры продовольственных рынков в России в процессе её интеграции в мировое хозяйство // Экономический журнал ВШЭ. 2007. Т. 11. № 3. С. 309–336.

экономической, важную социальную функцию по формированию локальных и соседских сообществ. Именно здесь возникало социальное напряжение и разворачивалась борьба против экспансии розничных сетей. В России же в результате фактического уничтожения в советское время частного торгового сектора (за исключением колхозных рынков) возникшие в недавний реформенный период локальные магазины такой функции в силу отсутствия традиции выполнять не могли. И разрушения местных сообществ, как правило, не происходит. А чисто экономически малые формы торговли часто (хотя далеко не всегда) оказываются менее эффективными по сравнению с сетевыми структурами<sup>18</sup>.

2. **Регулирование размещения крупных форматов.** Есть широкий международный опыт в сфере регулирования размещения крупных форматов<sup>19</sup>. Например, опыт *Италии* (Закон Берсани, 1998 г.) по делегированию муниципальным властям права регулировать открытие средних и крупных торговых объектов, регламентировать график работы торговых объектов, выдавать разрешения на ведение ночной торговли, осуществлять контроль за промоакциями привёл к следующим результатам. Компании, работающие в провинциях с жёсткими ограничениями, в среднем имели маржинальный доход выше почти на 40% по сравнению с компаниями, работающими в провинциях со слабым регулированием. Рост производительности у компаний, которые работали в провинциях с жёсткой системой ограничений, был почти на 15% ниже роста производительности компаний, которые работали в провинциях, где такие ограничения отсутствовали вовсе. В регионах, где действовала слабая система ограничений, ежегодный рост цен был на 0,5% выше, чем в регионах, где такая система ограничений отсутствовала вовсе. В регионах же с жёсткой системой ограничений рост цен был на 2% выше. Наконец, в регионах Италии со слабым регулированием входа на рынок уровень занятости в

<sup>18</sup> Подробнее см.: Радаев В. В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. С. 204–205.

<sup>19</sup> Poole R., Clarke G. P., Clarke D. B. Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing // European Urban and Regional Studies. 2002. Vol. 9.

розничной торговле оказался выше, чем в регионах с более жёстким законодательством<sup>20</sup>.

Во Франции законодательно устанавливалась необходимость получения специальных разрешений на открытие магазинов площадью более 1000 кв. метров (Акт Ройера, 1973 г.), а затем до 300 кв. м. (Акт Раффарена, 1996 г.). Это ужесточение законодательства в области территориального зонирования привело к замедлению более чем в 2 раза темпов органического роста современных торговых форматов (особенно пострадал рост гипермаркетов). В результате вспыхнула активность в сфере слияний и поглощений, и в итоге уровень концентрации в отрасли не уменьшился, а значительно увеличился. Предотвратить распространение гипермаркетов и дискаунтеров всё равно не удалось<sup>21</sup>.

В Великобритании регулирование размещения торговых объектов привело к сокращению роста производительности труда в розничной торговле в период с 1998 по 2003 г. А сокращение количества крупных супермаркетов привело к относительному ухудшению положения потребителей<sup>22</sup>. Так что результаты довольно противоречивые.

3. **Кого пытаемся ограничить.** Одним из доводов в пользу ограничения роста сетей и крупных форматов выступают патриотические аргументы о защите интересов отечественного производителя. Однако сторонникам таких аргументов следует иметь в виду весь комплекс последствий вводимых мер. Есть основания считать, что предлагаемые ограничения будут более болезненными именно для отечественных розничных сетей, поскольку иностранные сети имеют больший запас прочности в виде финансовых ресурсов и отлаженных бизнес-

<sup>20</sup> Schivardi F. Viviano E. Entry Barriers in Retail Trade // CEPR Discussion Paper. 2008. No. 6637; Viviano E. Entry Regulations and Labour Market Outcomes: Evidence from the Italian Retail Trade Sector // Labour Economics. 2008. Vol. 15. No. 6. P. 1200–1222.

<sup>21</sup> Cliquet G. Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: a Relative Entropy Measure // International Review of Retail Distribution and Consumer Research. 1998. Vol. 8. No. 2. P. 205–224.

<sup>22</sup> Griffith R., Harmgart H. Supermarkets and Planning Regulation // CEPR Discussion Paper. No. 6713. February 2008.

моделей. Но не следует забывать, что иностранным сетям проще договариваться на взаимовыгодной основе и с иностранными производителями. И в конечном счёте это может обернуться против отечественных производителей. Ведь соблюдение ограничений по доле импортных товаров в рознице контролировать не так просто. А с учётом прогрессирующего переноса производства глобальных компаний на территорию России эти ограничения и вовсе преодолеваются.

## V. Общие выводы и рекомендации

В заключительном разделе мы дадим общую оценку обсуждаемого законопроекта о торговле, посмотрим, какие положения следует считать излишними, какие поправки не следует в него включать и какие области, напротив, в нём отсутствуют. И наконец, мы охарактеризуем те институциональные ловушки, в которые можно попасть при условии введения указанных мер государственного регулирования торговли.

### Общая оценка законопроекта

Нельзя не отметить большую работу, проделанную представителями органов государственной власти, деловых ассоциаций и экспертов по доработке данного законопроекта. В нём сделан ряд серьёзных позитивных шагов к улучшению регулирующих норм по сравнению с предшествующими проектами, обсуждаемыми с 2007 г. Тем не менее законопроект даёт основания для ряда важных замечаний. Они касаются целей и содержания некоторых норм, а также возможных негативных последствий их принятия для развития конкуренции в сфере торговой деятельности.

1. **Законопроект не является системным документом.** Как и в прежних версиях, содержание проекта Закона не соответствует в полной мере его названию. Проект не является системным документом, который регулирует все типы отношений и все формы торговли, концентрируясь преимущественно на розничной торговле. При этом не охватывается в полной мере и сфера розничной торговли, из проекта исключена деятельность розничных рынков, торговых центров, разъ-

ездной торговли, электронной торговли, сетевого маркетинга. Законопроект сосредоточен по существу на регулировании сетевой торговли.

2. **Законопроекту не предшествует экономическое обоснование.** Федеральному закону должен предшествовать содержательный документ — концепция экономического развития отрасли на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Конкурс на разработку подобной концепции объявлен Мипромторгом России летом 2008 г. Но, видимо, Федеральный закон будет принят до разработки концепции, что несколько нарушает содержательную логику.

Не хватает законопроекту и экономического обоснования возможных последствий. Мировая практика исходит из того, что введению запретов или разрешений должны предшествовать анализ и количественное сопоставление их положительных и отрицательных эффектов. Отсутствие подобного сопоставления, которое предполагается в том числе и законом «О защите конкуренции», создаёт риск избыточной регламентации и негативных эффектов.

В обсуждениях часто ссылаются на опыт регулирования розничной торговли в западноевропейских странах. Действительно, по мнению многих экспертов, во второй половине XX в. в Европе сформировалась более жёсткая система государственного регулирования розничной торговли по сравнению с той, что действует в США. В этом отношении особо выделяются Австрия, Бельгия, Финляндия, Франция, Греция, Люксембург, Польша и Португалия<sup>23</sup>. Но необходимо учитывать последствия такой политики. Например, исследования Глобального института McKinsey на основе эмпирических данных продемонстрировали, что более жёсткое государственное регулирование в ряде стран Европы препятствует росту производительности розничной торговли, которая во многом отстаёт от производительности этой отрасли в США<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Conway P., Nicoletti G. Product Market Regulation in the Non-manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights // OECD Economics Department Working Papers. 2006. No. 530.

<sup>24</sup> Reaching Higher Productivity Growth in France and Germany // McKinsey Global Institute Report. October 2002.

3. **Законопроект решает тактические задачи.** Проект Федерального закона о государственном регулировании торговой деятельности должен закладывать общую нормативную основу развития отрасли на обозримую перспективу. Между тем при разработке законопроекта во многом решались тактические задачи, связанные с политическими реакциями на структурный и институциональный конфликт между розничными сетями и поставщиками. Не случайно сама идея закона о торговле была инициирована не представителями торговли, а Министерством сельского хозяйства Российской Федерации.

4. **Законопроект предлагает односторонние меры.** Законопроект предлагает несимметричные меры, будучи нацеленным на ограничение роста розничных сетей и фактически не предлагая аналогичных мер в отношении производителей, несмотря на то что удельный вес отдельных производителей на соответствующих рынках намного выше, чем удельный вес самых крупных розничных сетей. По существу делается попытка разработать и принять закон о защите поставщика (по аналогии с Законом «О защите потребителей»).

Позиции розничных сетей с начала 2000-х годов действительно усилились. И в определённых отношениях сети пользуются своей возросшей рыночной властью. Но при этом нельзя исходить из своего рода презумпции доминирования сетей (сняющей обязанность доказывать факт доминирования), а доминирование отождествлять со злоупотреблением своим положением.

5. **Законопроект забегает вперёд.** Следует обратить внимание на то, что уровень концентрации торговли (особенно в северных странах Европы) во много раз выше показателей, достигнутых в России. По оценкам UBS, 5 ведущих сетей занимают на сегодня лишь 10,1% российского рынка продуктовой розницы, 10 ведущих игроков — 13,6% рынка. По этому показателю мы не достигаем даже уровня Болгарии и Украины, не говоря уже о других странах Восточной Европы. По данным PMR, доля ведущей десятки в Польше превышает 25%, в Венгрии — 70%, а в Чехии и Словакии — 75%. Во многих же странах Западной Европы показатели концентрации намного выше. По данным ACNielsen, на трёх ведущих ритейлерах в продовольственном

секторе приходится, например, в Испании около 50%, во Франции — более 60%, а в Швейцарии — почти 80%.

Ещё более важно то, что розничные сети, на которых сконцентрировано основное внимание в законопроекте, хотя и развиваются быстрыми темпами, пока не имеют решающей доли в российском ритейле. По данным Росстата, в 2008 г. торговые сетевые структуры формировали в среднем по Российской Федерации лишь 26,8% оборота розничной торговли торгующих организаций или 14% общего оборота розничной торговли.

По существу мы пытаемся забежать вперёд — ввести ограничения на рост розничных сетей и современных торговых форматов, не дав им вырасти до действительно значимой величины.

#### Что целесообразно убрать из законопроекта

Мы не обсуждаем вопрос о том, нужно ли принимать закон в его нынешнем виде. Отметим в заключение лишь некоторые пункты, которые нам кажутся противоречивыми или избыточными.

1. Изложенное в п. 3 статьи 9 положение о том, что предоставление покупателю скидки с цены продовольственных товаров может осуществляться только в зависимости от количества приобретённых товаров, является избыточным, ибо снижает гибкость контрактных отношений и ограничивает условия конкуренции.

2. Введение в статью 9 п. 4 определённого числа дней, фиксируемого как предельный срок оплаты по нескольким группам товаров, является излишней конкретизацией для Федерального закона. Скорее, это предмет для подзаконных актов.

3. Введение в статью 9 п. 7 запрета на включение в договор поставки условий, связанных с рекламными и (или) маркетинговыми услугами, предоставляемых покупателем поставщику, следует считать излишним. С точки зрения содержания не ясно, почему услуги розничной сети по продвижению товара не могут быть фактором, обуславливающим его продажу. С точки зрения бизнес-практики такие условия уже, как правило, являются предметом особых маркетинговых договоров.

4. Порядок организации аукционов на создание, размещение и использование нестационарных торговых объектов, предложенный в

статье 11, кажется слишком громоздкой процедурой, особенно если она предполагает регулирование размещения и использования в том числе мелких подвижных и съёмных торговых объектов внемагазинной торговли.

5. В целом некоторые положения статьи 15 следует трактовать как излишние ограничения свободы гражданско-правовых отношений. К ним относятся следующие пункты:

«б) условия, предусматривающие ответственность за неисполнение обязательства хозяйствующего субъекта о поставках товаров на условиях, лучших, чем для других хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность;

г) условия, предусматривающие внесение хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставки товаров, платы за доступ к торговым объектам, входящим в торговую сеть;

д) условия, предусматривающие внесение хозяйствующим субъектом платы за изменение ассортимента товаров;

е) условия о снижении хозяйствующим субъектом, осуществляющим поставку товара, цены на товар до уровня, который при условии установления торговой наценки не превысит минимальную цену продажи товара хозяйствующими субъектами, осуществляющими аналогичную деятельность;

з) условия, предусматривающие возмещение хозяйствующим субъектом затрат, не связанных с исполнением поставки и последующей продажей конкретной партии товаров (оплата корпоративных мероприятий, изменение реквизитов хозяйствующего субъекта в базе данных, предоставление информации о движении товаров)».

Ввиду высокой вероятности указанных негативных последствий целесообразно исключить данные пункты из законопроекта.

6. Типы действий, указанные в статье 17 п. 4, одновременно запрещены нормами главы 3 Федерального закона «О защите конкуренции». К ним относятся запреты на:

«4) принятие иных актов и (или) решений, предусматривающих:

а) установление запретов или введение ограничений в отношении свободного перемещения товаров между субъектами Российской Феде-

рации и муниципальными образованиями в пределах субъекта Российской Федерации;

б) введение ограничений продажи отдельных видов товаров на территории субъектов Российской Федерации и муниципальных образований в пределах субъектов Российской Федерации;

в) обеспечение заключения в приоритетном порядке договоров о приобретении товаров хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, у определённых поставщиков товаров;

г) установление для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, ограничений выбора хозяйствующих субъектов, предоставляющих определённые товары;

д) дискриминацию хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, в предоставлении доступа к объектам транспорта и инфраструктуры)».

Введение дублирующих норм может создать проблемы для системы правоприменения (в частности, при определении подлежащих санкциям).

#### Что не следует включать в законопроект

В экспертном и политическом сообществах обсуждается ряд важных положений, которые не вошли в правительственный вариант законопроекта о торговле, но предлагаются в альтернативных вариантах или в поправках к этому законопроекту. Среди них есть положения, которые, на наш взгляд, в него включать не следует. Кратко остановимся на этих положениях.

1. В законопроекте вводятся упомянутые нами выше ограничения для торговли продовольственными товарами. И высказываются предложения «расширить» данный закон. Иными словами, вместо снятия излишних ограничений для продовольственного сектора предлагается распространить их на сферу торговли непродовольственными товарами.

2. В данной работе уже достаточно сказано о негативных последствиях административной фиксации торговых наценок. Но этот пункт навязчивых предложений следует упомянуть ещё раз.

3. Вряд ли достигнут каких-то позитивных целей формальные предписания о работе с местными поставщиками, малым бизнесом и т.п. Во-первых, эти меры уже часто реализуются региональными органами власти на неформальной основе наряду с требованиями выдерживать определённую долю отечественных товаров. А во-вторых, розничные сети и так готовы работать с местными поставщиками при условии соблюдения стандартных технических требований.

4. Не следует вводить ограничения и на график работы сетевых магазинов, которые в последние годы всё больше переходят на круглосуточный режим. По крайней мере, нужно чётко показать, чьим интересам отвечает данная мера. Конечные покупатели этому вряд ли обрадуются.

#### Что в законопроекте отсутствует

1. Многие юристы считают, что определения торговых форматов не являются предметом Федерального закона. Но если их всё-таки вводить, нужно делать более чёткую и полную классификацию. Мы полагаем, что целесообразно было бы расширить данную главу в законопроекте, введя в оборот основные категории торговых объектов на основе их единой классификации. Предлагается, например, дополнительно ввести понятие «магазин» в следующей редакции: «Магазин — это стационарный торговый объект с торговым залом, отделённым от складских и административно-бытовых помещений». Это поможет разделить магазинные и внемагазинные формы торговли.

2. В законопроекте приводится следующее определение торгового объекта: «Торговый объект — здание, строение, сооружение, специально оснащённое оборудованием, предназначенным и используемым для демонстрации товаров, обслуживания покупателей и проведения денежных расчётов при продаже товаров». Данное определение следует признать неполным. Ряд торговых объектов (например, объекты передвижной торговли — цистерны, автофургоны и проч.) в это определение не укладываются. Не ясно, относятся ли в законопроекте к нестационарным торговым объектам съёмные и разборные



конструкции — лотки и палатки, а также торговые автоматы, и распространяются ли на них положения статьи 11 о размещении нестационарных торговых объектов.

3. В законопроекте не затрагиваются вопросы дистанционной торговли, осуществляемой вне торговых объектов, в том числе прямая доставка товара потребителю и электронная торговля. Между тем организация дистанционной торговли посредством Интернета в настоящее время становится важной проблемой. Именно в этой сфере, по нашим оценкам, могут в ближайшем будущем активизироваться разного рода негативные процессы, в том числе реализация возрастающей доли несертифицированной и контрафактной продукции. Вопрос о разработке специальных мер по регулированию данной сферы особенно сложен и требует отдельных усилий.

4. В законопроекте не содержится положений, касающихся одной из важнейших проблем, обострившейся в процессе интеграции России в мировое хозяйство, — торговли с нарушением прав интеллектуальной собственности посредством реализации контрафакта, товаров-имитаторов и фальсифицированных товаров. Конечно, ряд регулирующих норм по данному поводу содержится в новой главе 4 Гражданского кодекса РФ, в КоАП РФ и УК РФ. Но в них решены не все вопросы. Например, отсутствуют чёткие определения «фальсификата», «товара-имитатора», «незаконного использования товарного знака». Ряд неопределённостей возник с введением понятия «коммерческое обозначение». По-прежнему не регламентирован процесс уничтожения контрафактной продукции. Многие из этих вопросов, особенно в сфере продуктов питания, напрямую связаны с проблемами безопасности товаров для конечного потребителя.

5. Необходимо в статье 15 более чётко определить «дискриминационные условия» (п. 1) и «препятствия входу на товарный рынок» (п. 3), соотнеся их с положениями статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции». В противном случае при существующем отсутствии единого понимания сохраняется опасность произвольного применения норм данной статьи.

### Институциональные ловушки государственного регулирования торговли

Можно ещё долго обсуждать те или иные положения законопроекта, но есть более общее и более важное обстоятельство. Попытки административного вмешательства в гражданско-правовые отношения с большой вероятностью ведут к образованию так называемых *институциональных ловушек*<sup>25</sup>. Их возникновение связано не с тем, что нарушаются экономические интересы отдельных групп участников рынка, а с тем, что административные запреты приводят к результатам, которые прямо противоречат заявленным целям, действуя, таким образом, против изначального замысла. Посмотрим на некоторые примеры подобных ловушек.

1. С одной стороны, есть ясное понимание того, что многие перекосы (вызванные в том числе более сильной переговорной властью розничных сетей) появляются из недостаточной конкуренции в отрасли, а последняя, в свою очередь, порождена дефицитом современных торговых форматов. С другой стороны, поскольку с негативными последствиями недостаточной конкуренции пытаются бороться путём сдерживания процесса развития современных форматов, развиваемых розничными сетями, фундаментальная причина неразвитости сохраняется, и мы попадаем в замкнутый круг. Делаются попытки сдержать развитие конкуренции, вместо того чтобы дать участникам рынка возможность развиваться до той степени, когда механизм их взаимной конкуренции заработает более успешно.

2. Известно, что законопроект разрабатывался в значительной мере для того, чтобы оказать поддержку поставщикам в их взаимодействиях с укрепляющимися розничными сетями. В качестве средства избрано запрещение дополнительных платежей. Но поскольку такие запреты снижают гибкость договорных отношений в условиях недостаточной информации у ритейлеров в отношении свойств поставляемых товаров, запускается стихийный механизм ухудшающе-

<sup>25</sup> Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 1999. Т. 35. Вып. 2. С. 3–20.

гося отбора поставщиков. А от такого отбора страдают не только сети (а через них и конечные потребители), но и поставщики более качественных товаров, если последние не имеют сильных, хорошо раскрученных брендов.

3. Декларируется цель обеспечения доступа на прилавки современных магазинов большему числу поставщиков с широким ассортиментом качественных товаров. Но предлагаемое в этих целях принудительное использование розничными сетями единых договорных требований для поставщиков вряд ли приведёт к желаемому результату. У государственных органов нет реальных возможностей проконтролировать обоснованность бесчисленных отклонений от стандартных норм, а если подобные предписания будут соблюдаться относительно жёстко, запустится механизм снижения качества поставляемой продукции, от чего в конечном счёте проиграют именно те участники рынка, для поддержки которых вводились указанные ограничения.

4. Заявляют о необходимости борьбы с теневыми практиками в российском бизнесе, предлагая повысить прозрачность договорных отношений. И это задача несомненно важная. Но поскольку достигать её намереваются путём введения единых условий договора поставки и отмены всяких дополнительных условий, велик риск частичного возрождения коррупционных схем, которые ранее были трансформированы с помощью официальных бонусных и других платежей.

5. Делаются настойчивые предложения по сдерживанию роста цен. Но в качестве инструментальных средств видят всё ту же отмену дополнительных платежей и введение предельной торговой наценки. Но если критики розничных сетей правы и сети действительно доминируют на рынке, это означает, что их дополнительные издержки, порождённые введением регулирующих мер, будут переложены либо на тех же поставщиков, либо, что более вероятно, на конечных потребителей, способствуя не снижению, а наоборот росту цен.

6. Не раз говорилось о том, что все действия в конечном счёте предпринимаются, чтобы обеспечить права и интересы конечного покупателя. Но поскольку в качестве мер предусматривается в числе прочего регулирование расположения торговых объектов и выделе-

ние мест на магазинных полках, доступность торговых услуг для покупателя, вопреки декларируемым целям, не вырастет, а снизится в силу относительного уменьшения числа торговых объектов и сужения товарного ассортимента.

7. Многие ратуют за интересы отечественных участников рынка. Но сдерживая развитие розничных сетей, мы предоставляем относительные преимущества западным операторам, которые обладают большей финансовой и технологической мощью для преодоления разного рода ограничений. А в какой степени западные сети будут ориентироваться на отечественных поставщиков или предпочтут глобальных производителей — вопрос открытый.

\*\*\*

В заключение следует сказать, что многие из приведённых в данной работе положений и выводов известны ведущим участникам рынка и в значительной степени разделяются ими. Однако даже в экспертных сообществах, не говоря уже о широкой общественности, эти выводы воспринимаются с трудом. Сохраняется непонимание экономического смысла сложных процессов и технологий, реализуемых в современной торговле. На это непонимание наслаиваются популистские лозунги о защите отечественного производителя и борьбе со «спекулятивным капиталом», направленные по существу против ритейла. Характерно, что подобные призывы легко находят сочувственный отклик и поддержку с самых разных сторон.

Всё это означает, что необходимо более глубокое изучение сложившейся ситуации и длительные настойчивые разъяснения происходящих процессов на политическом, экспертном и публичном уровнях. В противном случае российский ритейл будет постоянно поджидать разного рода неприятные сюрпризы, порождённые желанием отрегулировать эту стремительно растущую отрасль.

## Резюме

1. Завершается борьба вокруг разработки и принятия Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», который рассматривается во многом как инструмент ограничения растущего влияния розничных сетей. Чтобы разобраться во многих спорных вопросах, Лабораторией экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики в 2007–2009 гг. была проведена *серия количественных и качественных исследований*. В их числе — уникальное обследование 500 менеджеров компаний в пяти крупных российских городах, половину из которых составили менеджеры по закупкам розничных сетей, а другую половину — менеджеры по продажам компаний-поставщиков. Опрос дополнен сериями интервью с ритейлерами и поставщиками, часть которых фокусировалась на больших вопросах, затронутых при разработке Федерального закона.

2. По нашим количественным данным, *дополнительные договорные условия* действительно распространены, но в очень разной степени. Так, с требованием цены, не превышающей цену для прямых конкурентов, сталкиваются практически все поставщики, с платой за ввод новых продуктов и ретробонусами за приращение продаж — около половины, а, например, с требованиями возмещения потерь от воровства в торговых залах — явное меньшинство. Вопреки распространённым мнениям, дополнительные условия заметно чаще возникают не у малых, а у крупных поставщиков. При этом оценки ритейлеров и поставщиков, как правило, сходятся, подтверждая объективность полученной картины. Некоторое напряжение и расхождение мнений возникает лишь вокруг бонусных платежей.

3. Общий уровень *конфликтности отношений в ритейле* довольно высок (на наличие таких конфликтов указали две трети поставщиков и более половины ритейлеров). Причём, как показывают полученные нами данные, наличие дополнительных условий розничных сетей вносит в него определённый вклад. Но при более детальном анализе и модельных расчётах выяснилось, что основным источником кон-

фликтов даже до начала финансового кризиса являлись отнюдь не дополнительные требования ритейлеров при заключении договоров поставки, а условия исполнения договоров поставки.

4. Попытки ограничения *предельной доли рынка* для розничных сетей порождают множество вопросов — почему дискриминируется именно торговая отрасль, почему речь идёт именно о торговле продовольственными товарами, почему границы рынка определяются по административным границам, а последние сужаются с уровня субъекта федерации до уровня муниципального района. Но гораздо важнее, что в обоснованиях допускается серьёзная ошибка. Из того, что розничная сеть обладает высокой рыночной долей по отношению к конечным потребителям, делается не вполне правомерный вывод о её доминировании по отношению к поставщикам. При этом не оценивается доля рынка самих поставщиков. Фактически многие эксперты и политики исходят из своего рода презумпции доминирования розничных сетей. Также преувеличивается односторонняя зависимость поставщиков от продаж в розничных сетях. Между тем удельный вес отдельных производителей на соответствующих рынках намного выше, чем у самых крупных розничных сетей.

5. Розничные сети обвиняют в *повышении цен*, ссылаясь на относительно высокий маржинальный доход. При этом уровень доходов производителей, как правило, остаётся неизвестным. Игнорируется также тот факт, что по крайней мере у публичных компаний в продуктовом ритейле чистая прибыль не превышает 3%. А высокий уровень их издержек вызван не только более низкой производительностью по сравнению с западными аналогами, но и низким уровнем развития производственной инфраструктуры в России. Предложения по ограничению цен в ритейле не учитывают того, что их повышение происходит по всей цепи поставок, начиная с удорожания энергоресурсов и первичного сырья, стоимости переработки и упаковки.

6. Требование обеспечить российским фермерам и другим мелким *отечественным сельхозпроизводителям* доступ в розничные сети является результатом непонимания того, что многие мелкие поставщики в принципе не могут выполнить функциональные требова-

ния розничных сетей в части объёма и бесперебойности поставок, стандартного качества продукции, надлежащих условий хранения и транспортировки, фасовки и упаковки. Предлагаемая отмена дополнительных платежей не приведёт к существенным изменениям, поскольку эти платежи в отношении мелких сельхозпроизводителей, как правило, не применяются. Прежде всего нужно снижать административные издержки входа на рынок, связанные с сертификацией продукции и получением разного рода разрешений, а также поддерживать развитие альтернативных каналов реализации продукции мелких производителей, в том числе путём воссоздания организаций потребительской кооперации.

7. В целом обсуждаемый проект закона о торговле не является системным документом, поскольку концентрируется преимущественно на розничной торговле. При этом даже эта сфера не охватывается полностью, из проекта исключена деятельность розничных рынков, торговых центров, разъездной торговли, дистанционной торговли, сетевого маркетинга.

8. Законопроект разрабатывался и обсуждался без экономического обоснования возможных последствий. При этом при разработке законопроекта во многом решались тактические задачи, связанные с политическими реакциями на структурный и институциональный конфликт между розничными сетями и поставщиками. При ссылках на международный опыт в области государственного регулирования розничной торговли не учитывается, что уровень концентрации торговли в развитых странах (особенно в северных странах Европы) в несколько раз выше показателей, достигнутых в России. В этом смысле введение регулятивных мер явно забегает вперёд.

9. Попытки вмешаться в сферу гражданско-правовых отношений чреваты не только нарушением стимулов к дальнейшему развитию для ведущих участников рынка. Они порождают многие *институциональные ловушки*, когда избираемые административные меры ведут к результатам, которые прямо противоречат декларируемым целям. С негативными последствиями недостаточной конкуренции, порождённой во многом дефицитом современных торговых форматов, развиваемых розничными сетями, пытаются бороться

путём сдерживания их развития, попадая тем самым в своего рода замкнутый круг.

10. Предлагается изъять из законопроекта излишние ограничения свободы гражданско-правовых отношений в торговле продовольственными товарами, касающиеся запрещения бонусных платежей и установления предельной доли рынка, или по крайней мере не распространять их на другие сферы торговли, а также отказаться от внесения в законопроект активно обсуждаемых положений, касающихся фиксации торговых наценок.

P17 **Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований)** [Текст] / отв. ред. серии В. В. Радаев ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2009. — 59, [1] с. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 4). — ISBN 978-5-7598-0705-6 (в обл.).

УДК 339.3(470+571)  
ББК 65.422(2)

*Научное издание*

*Серия «Аналитика ЛЭСИ»*

*Выпуск 4*

**Развитие российского ритейла:  
меры государственного регулирования и их последствия  
(закон о торговле в зеркале исследований)**

Ответственный за выпуск *Е.А. Бережнова*  
Редактор *М.С. Ковалева*  
Художник обложки *А.М. Павлов*  
Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*

Подписано в печать 16.09.2009 г. Формат 60×88 1/16  
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 3,64. Уч.-изд. л. 2,65  
Тираж 500 экз. Изд. № 1058

Государственный университет — Высшая школа экономики  
125319, Москва, Кочновский проезд, 3  
Тел./факс: (495) 772-95-71