

аналитика
лэси

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

а**налитика** ЛЭСИ

Серия основана в 2008 г.

Ответственный редактор серии
В.В. Радаев



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2011

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лаборатория
экономико-
социологических
исследований

а**налитика** ЛЭСИ

Выпуск 8

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

ОСНОВЫ
и противоречия



Издательский дом
Высшей школы экономики
Москва 2011

УДК 316.334.2(08)

ББК 60.56

Г72

При поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ

Г72 **Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия** : сб. науч. ст. [Текст] / отв. ред. сер. В. В. Радаев ; Нац. ис-след. ун-т «Высшая школа экономики» ; Лаб. экон.-социол. исслед. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 176 с. — 300 экз. — (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 8). — ISBN 978-5-7598-0941-8 (в обл.).

УДК 316.334.2(08)

ББК 60.56

Научное издание

Серия «Аналитика ЛЭСИ»

Выпуск 8

**Государственное регулирование деятельности торговых сетей:
основы и противоречия**

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*

Художник обложки *А.М. Павлов*

Компьютерная верстка и графика: *О.А. Быстрова*

Корректор *О.А. Шестопалова*

Подписано в печать 29.11.2011 г. Формат 60×88 1/16

Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 10,67. Уч.-изд. л. 9

Тираж 300 экз. Изд. № 1475

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Тел./факс: (499) 611-15-52

ISBN 978-5-7598-0941-8

© Лаборатория
экономико-социологических
исследований НИУ ВШЭ, 2011
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие ответственного редактора	6
<i>Радаев В.В.</i> Возвращение государства к регулированию внутренней торговли в России: анализ процесса разработки, обсуждения и первых последствий принятия Федерального закона о торговле.....	8
<i>Котельникова З.В.</i> Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований.....	72
<i>Маркин М.Е.</i> Логика обоснования государственного регулирования деятельности торговых сетей в России	104
<i>Назарбаева Е.А.</i> Формирование образа продовольственных розничных сетей в российских печатных средствах массовой коммуникации	151

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО РЕДАКТОРА

Предлагаемый Вашему вниманию восьмой выпуск, выходящий в серии «Аналитика ЛЭСИ», посвящен анализу происходящего в последний период в России усиления государственного регулирования стремительно растущих торговых сетей.

В конце 2000-х годов российское государство неожиданно вернулось к регулированию на федеральном уровне розничной торговли, которая в течение полутора десятилетий оставалась одной из наиболее либерализованных и конкурентных отраслей экономики. Возвращение государства ознаменовалось принятием в декабре 2009 г. Федерального закона № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Его ключевыми вопросами стали ограничения, накладываемые на деятельность торговых сетей: отмена бонусных платежей, фиксация предельных отсрочек платежа за поставленный товар, ограничение территориальной экспансии торговых сетей и введение государственного регулирования торговых цен на социально значимые товары.

Закон стал скорее результатом политических решений, нежели принимался на основе тщательного анализа рыночной ситуации. Этому способствовало устаревшее, но крайне живучее восприятие торговли как примитивной спекулятивной деятельности. С принятием нового закона была сделана попытка неэкономического вмешательства в гражданско-правовые отношения и административного балансирования рыночной власти. Помимо прочего, был создан прецедент отраслевого регулирования и применения антимонопольного законодательства к рынку с относительно низким по международным меркам уровнем концентрации.



Вокруг принятия закона о торговле в минувшие годы развернулись ожесточенные дискуссии. Не утихают они и сегодня, хотя в большей степени проводятся в кулуарах. Делаются попытки внести разного рода поправки (одни предлагают ужесточить нормы, другие — их ослабить), предлагаются интерпретации принятых положений закона, оставляющих возможности для различных толкований. При обосновании позиций участники дебатов нередко обращаются к международному опыту. Но, как водится, он обогащает наши знания, но не дает однозначных решений, ибо в международном опыте можно найти подкрепление чуть ли не для любой позиции.

Тем временем закон уже действует, участники рынка переделали свои договоры и подстроили деловые практики, производятся массовые проверки компаний, многие из которых заканчиваются судами. И если мало кого интересовала предварительная оценка регулирующего воздействия, то необходимо по крайней мере попытаться оценить последствия его применения, понять, достигнуты ли в результате вмешательства государства поставленные цели, кто выиграл и проиграл в результате подобной интервенции.

Всем этим вопросам, которые по своему значению выходят за рамки торговой отрасли как таковой, и посвящен данный выпуск «Аналитики ЛЭСИ», продолжающий серию исследований ситуации в российской розничной торговле, проводимых Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ (предыдущие выпуски см.: http://www.hse.ru/mag/analytics/analytics_about).

Проект реализуется при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

ВОЗВРАЩЕНИЕ ГОСУДАРСТВА К РЕГУЛИРОВАНИЮ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ: АНАЛИЗ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ, ОБСУЖДЕНИЯ И ПЕРВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ПРИНЯТИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА О ТОРГОВЛЕ

Введение

Почему государство внезапно вернулось к административному регулированию внутренней торговли — одной из наиболее либерализованных отраслей российской экономики? Как это происходило и к каким последствиям привело? Данное исследование призвано ответить на эти вопросы. Оно посвящено разработке, принятию и вводу в действие Федерального закона о государственном регулировании торговли в России во второй половине 2000-х годов. Нужно сказать, что фундаментальных работ, посвященных либерализации торговой политики в посткоммунистических странах, на удивление мало [Frye, Mansfield 2003]. Что же касается обратного движения в сторону усиления государственного регулирования внутренней торговли в России, то специальные исследования этого вопроса — еще большая редкость (хотя исключения все же есть, см.: [Даугавет 2011; Дзагурова, Авдашева 2010; Новиков 2010; Радаев 2010, 2011; Развитие... 2009]).

Работа начинается с фиксации *парадокса*: в самом деле, почему спустя 15 лет с начала своей либерализации и приватизации розничная

¹ Радаев Вадим Валерьевич — доктор экономических наук, профессор, руководитель Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, первый проректор НИУ ВШЭ.

торговля вновь превращается в объект федерального государственного регулирования. Мы формулируем несколько *гипотез*, указывающих на группы политических и хозяйственных игроков, которые могли быть потенциально заинтересованы в переходе от модели невидимой руки (*invisible hand*) к модели помогающей руки (*helping hand*) [Frye, Shleifer 1997]. Затем мы кратко реконструируем *историю* всего процесса разработки и принятия нашумевшего Федерального закона о торговле и пытаемся понять запросы различных *групп интересов*, задействованных в этой истории. Полученные свидетельства сопоставляются с фрагментами исторического опыта, связанного с противоречивыми попытками регулирования деятельности розничных сетей в США [Кляйн, Райт 2010; Ingram, Rao 2004; Klein, Wright 2007]. Для анализа *первых последствий* введения нового ограничительного законодательства мы используем данные наших собственных стандартизованных опросов 2007 и 2010 гг. С их помощью мы также пытаемся определить, кто скорее всего выиграл от принятия данного закона и его последующего инфорсменты, и приходим к заключению о том, что результаты регулирующего вмешательства государства существенным образом отличаются от ранее декларируемых целей.

Парадокс: возвращение государства в самую дерегулированную отрасль

С принятием в 1992 г. президентского Указа «О свободе торговли» российская розничная торговля превратилась в самую либерализованную отрасль российской экономики. Кроме того, 60% предприятий розничной торговли были приватизированы сразу же в течение 1992—1993 гг. К концу же 1990-х годов доля негосударственной розничной торговли выросла до 96% (в Москве — до 99%) [Радаев 2007]. В то же время эти предприятия были слишком мелкими, чтобы вызывать серьезный интерес со стороны контролирующих государственных органов. Сколь-либо внятная государственная политика по отношению к данному сектору отсутствовала. И проблемами отрасли в течение почти полутора десятилетий мало кто интересовался.

Это, разумеется, не означало, что торговые предприятия оставались вне административного контроля. Напротив, в контролерах

никогда не было недостатка. Так, Федеральная таможенная служба (ранее — Государственный таможенный комитет) развернула с начала 2001 г. кампанию по легализации бизнеса через усиление контроля над таможенной стоимостью в целях скорейшего наполнения государственного бюджета, столь необходимого для эффективной консолидации государства [Радаев 2002]. Роспотребнадзор следил за соблюдением прав потребителей на основе принятого еще в 1992 г. Закона о защите прав потребителей. Пожарные инспекторы, представители санэпиднадзора, налоговых служб, правоохранительных органов — все они «опекали» торговые предприятия, контролируя выполнение множества мелких и крупных требований и извлекая выгоду из того, что выполнить все эти требования практически невозможно [Radaev 2002].

Тем не менее в целом *в течение полутора десятилетий торговая сфера оставалась вне системных регулятивных мер, по крайней мере на федеральном уровне*. Государство не спешило определить свою стратегию в отношении отрасли, которая считалась заведомо «не стратегической». Правда, попытки разработки закона о торговле предпринимались еще с середины 1990-х годов, но закончились ничем. Та же судьба постигла разработанные в 2002 г. проекты Концепции развития внутренней торговли — Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации (МЭРТ России) оставило их без внимания, так же как и попытки представить проект федерального закона о торговле немногим позднее — в 2004 г.

И вдруг в 2006 г. ситуация изменилась. На внутреннюю торговлю обратили внимание на самом высоком политическом уровне. Первым пробным камнем стало принятие в рекордно короткие сроки Федерального закона № 271-ФЗ от 30 декабря 2006 г. «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации». Этим законом предписывалось в течение одного квартала снизить долю продавцов-иностранцев в торговых палатках и рынках до 40% от общего числа продавцов, а до конца 2007 г. и вовсе свести ее к нулю. Кроме того, мигрантам запретили торговать алкоголем и медикаментами. Вытеснение с рынков продавцов-иностранцев проводилось под маркой борьбы с нелегальной миграцией и отстаивания интересов локальных производителей. Впрочем, здесь речь шла пока не столько

о проблемах торговой отрасли как таковой, сколько о косвенных мерах обеспечения миграционной политики².

Но, что более важно, именно в этот период (конец 2006 – начало 2007 гг.) формируется политический заказ на разработку федерального закона о государственном регулировании торговли. На протяжении 2007–2009 гг. напряжение вокруг нового законопроекта то растет, то спадает, выливаясь ко второй половине 2009 г. в жаркие баталии в прессе и в экспертных комитетах, противостояние государственных ведомств и периодические вмешательства первых лиц государства, бурные обсуждения в Государственной Думе РФ с внесением более 300 поправок между первым и вторым чтениями и, наконец, принятие Федерального закона № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в декабре 2009 г. Его ключевыми вопросами стали: отмена бонусных платежей, фиксация предельных отсрочек платежа за поставленный товар, ограничение территориальной экспансии торговых сетей и введение государственного регулирования торговых цен на социально значимые товары.

Параллельно осенью 2009 г., о чем известно уже совсем немногим, в Министерстве промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторге России) была начата разработка «Стратегии развития внутренней торговли Российской Федерации на 2010–2015 годы». Как повелось, многое делается в обратном порядке — сначала принимается нормативный акт, затем формулируется содержательная стратегия.

Исследовательские вопросы

Указанный политический разворот порождает множество вопросов. Откуда появился устойчивый запрос на государственное регулирование торговли, которая полтора десятилетия оставалась «вне политики»? Почему он сформировался именно ко второй половине 2000-х годов в период активного экономического роста? Какие позиции отстаивались основными участниками политического процесса? Как складывалась на разных этапах политическая и символическая

² К подобного рода мерам следует отнести и попытки запретить использование труда мигрантов (включая лизинг рабочей силы) в торговых сетях в 2011 г.

борьба за новые формальные правила? И к каким результатам и компромиссам она привела на примере нового федерального закона о торговле? Каковы первые последствия введения данного закона? Кто оказался среди выигравших и проигравших? Наконец, в какой степени итоги государственного вмешательства соответствуют заявленным ранее целям?

Все эти вопросы и станут объектом нашего исследования, призванного показать, как формируется и реализуется спрос на формальные институциональные изменения на конкретном примере «институционального проектирования». Мы попытаемся эксплицировать относительно непрозрачные технологии производства новых формальных правил, или парapolитических практик [Sakwa 2010], как результат взаимодействия открытых и скрытых групп интересов.

Следует учесть, что важность рассмотренного нами кейса не сводится к одной лишь розничной торговле. С введением законодательных ограничений, отклоняющихся от общих условий Федерального закона № 35-ФЗ «О защите конкуренции» (2006 г.), был создан прецедент административного вмешательства в одну из конкурентных отраслей, который следует рассматривать в более широком контексте возвышения регулирующей роли государства (“rise of regulatory state”) [Glaeser, Shleifer 2003], являющегося глобальной тенденцией, но особенно характерной для России начала нового тысячелетия, в которой она реализуется в форме «ползучего регуляционизма» [Авдашева и др. 2011].

Используя элементы неoinституционального экономико-социологического подхода, мы попытаемся выявить скрытые элементы формального институционального строительства как высококонкурентного политико-культурного процесса [Флигстин 2004; Fligstein 2001]. Мы увидим, что новые правила рыночного обмена наделяются разнообразными смыслами, а формальные предписания становятся объектом противоречивых интерпретаций и активной символической борьбы.

Источники информации

При анализе ситуации нами используются разные источники данных. Прежде всего речь идет о серии исследований, проведенных

в 2007—2009 гг. Лабораторией экономико-социологических исследований ГУ ВШЭ, связанных с производством данных двоякого рода.

Для изучения проблем, поднятых при обсуждении законопроекта о торговле, мы будем использовать данные двух серий *углубленных интервью* с ведущими участниками рынка и экспертами в Москве, Санкт-Петербурге и Тюмени в 2008 и 2009 гг. (всего было записано 38 интервью).

Для анализа *количественных характеристик* отношений между участниками рынка и последствий принятия нового федерального законодательства используются данные проведенного в ноябре—декабре 2010 г. в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске и Тюмени стандартизованного опроса 512 ритейлеров и поставщиков, посвященного отношениям в цепи поставок (3/4 респондентов составили представители компаний, торгующих продовольственными товарами). В ряде важных случаев полученные результаты сравниваются с данными предшествующего аналогичного опроса 501 ритейлера и поставщика, проведенного нами в ноябре—декабре 2007 г. по сходной выборке и методологии в тех же пяти городах России. Эти данные, полученные до и после финансового кризиса 2008—2009 гг., а также до и после принятия Федерального закона о торговле, предоставляют уникальную возможность для корректного сравнения ситуации в динамике.

Дополнительным важным источником информации при анализе причин принятия и процесса обсуждения федерального закона выступают *стенограммы и протоколы заседаний* экспертных советов и рабочих групп Министерства экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России), Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации (ФАС России), Минпромторга России, в которых автору довелось принимать участие, а также стенограммы заседаний Комитета по экономической политике и предпринимательству Государственной Думы РФ, посвященные обсуждению и корректировке данного законопроекта до его принятия во втором чтении.

Добавим к этому опубликованные интервью руководителей органов государственной власти и крупных компаний и материалы деловых изданий.

Гипотезы: откуда пришел запрос на государственное регулирование

С ростом розничных сетей и входом в Россию глобальных игроков в начале 2000-х годов рынок розничной торговли вступил в период институциональной неопределенности, когда произошла смена ведущих участников рынка и соответственно возникла необходимость переопределения ролей и переутверждения ранее сложившихся отношений и правил [Флигстин 2004]. Поэтому при рассуждении об основаниях государственного вмешательства вполне резонно было бы начать с предположения о том, что стремительно растущие сетевые розничные компании как новые ведущие игроки в возрастающей степени заинтересованы в закреплении своего недавно возникшего доминирующего положения и его институционализации в своде правил, помогающих контролировать источники нестабильности [Fligstein 2001]. Разумеется, один из самых верных способов утвердить новые правила обмена (в том числе формальные) — это обратиться к помощи государства. Отсюда возникает первая гипотеза:

Н1. Формирование новых формальных правил обмена соответствовало интересам растущих розничных сетевых компаний, заинтересованных в стабилизации рынка и закреплении недавно достигнутого доминирующего положения.

Альтернативное предположение заключается в том, что ведущие участники рынка хотя бесспорно и заинтересованы в воспроизводстве и укреплении своих позиций, предпочитают обеспечивать их путем перестраивания гражданско-правовых отношений и укрепления рыночной дисциплины, нежели прибегать к вмешательству государства, которое может иметь непредвиденные и крайне нежелательные последствия. А вот их более мелкие конкуренты (независимые магазины), испытывая дефицит рыночной власти и оказавшись под угрозой вытеснения с рынка с приходом крупных сетевых компаний, скорее могут апеллировать к необходимости помощи государства и требовать законодательного ограничения деятельности экспансивных гигантов (о подобном опыте в истории США и других стран см.: [Ingram, Rao 2004; Hamilton, Petrovic 2011]). Поэтому правомерно сформулировать следующую гипотезу:

Н2. Государственное вмешательство было вызвано социальным движением независимых торговых компаний, требующих ограничить экспансию растущих розничных сетей.

Запрос на государственное вмешательство мог проистекать и из совершенно иного источника, порожденного существенной трансформацией отношений рыночного обмена. Следуя глобальным тенденциям, в начале 2000-х годов в России они все больше превращались из цепей поставок, регулируемых производителями (producer-driven commodity chains), в цепи поставок, регулируемые покупателем (buyer-driven commodity chains) [Gereffi 1994; Gereffi et al. 2005; Hamilton, Petrovic 2011]. И в первую очередь это касалось торговли продовольственными товарами, где сетевые компании приобретали все более значимую рыночную власть, коренящуюся в возрастающей зависимости их поставщиков в соответствии с теорией власти/зависимости [Emerson 1962]. Поставщики же, испытывая дефицит переговорной силы, зачастую пытались компенсировать его, избирая так называемую «стратегию голоса» [Hirschman 1970] и призывая органы государственной власти к более активному вмешательству в урегулирование контрактных отношений.

Предпосылки для успешной реализации «стратегии голоса» в принципе были, поскольку крупные поставщики (в особенности крупные сельскохозяйственные производители) традиционно обладали лучшими, по сравнению с ритейлерами, лоббистскими возможностями для «захвата государства» (state capture) [Stigler 1971; Hellman et al. 2000] и использования его регулятивного вмешательства для проведения своих интересов. Хотя эту тенденцию и не стоит преувеличивать, принимая во внимание результаты эмпирических исследований 2000-х годов, демонстрирующие, что механизмы былого грубого захвата государства в значительной степени замещаются более тонкими механизмами обмена услугами между властью и бизнесом [Frye 2002; Yakovlev 2010]. Тем не менее у нас есть основания выдвинуть следующую гипотезу:

Н3. Поставщики пытаются компенсировать нехватку переговорной силы путем захвата законодательных и регулятивных возможностей государства, чтобы ограничить растущую рыночную власть розничных сетевых компаний.

Предлагая возможные варианты объяснений, мы не должны упускать из виду возможность того, что новая политика отражает интересы

представителей самих контролирующих структур государства, получающих дополнительные властные полномочия. С одной стороны, органы государственной власти призваны защищать широкие общественные интересы при возникновении угроз со стороны частных интересов [Рюшемайер, Эванс 2011], а чиновники должны заботиться о реализации потребностей конечных потребителей или, по крайней мере, реагировать на запросы общественного мнения (например, на систематические жалобы на повышение розничных цен). И заметим, что на всем протяжении обсуждения федерального закона о торговле призывы заботиться об интересах рядовых покупателей постоянно использовались для оправдания планируемого государственного вмешательства.

С другой стороны, введение дополнительных регулирующих мер в наименьшей степени может отражать интересы государственных бюрократов, заключенные в их стремлении к извлечению рентных (в том числе коррупционных) доходов. С этой точки зрения новые формальные правила вполне могли вводиться в соответствии не с моделью «помогающей руки» (helping hand), как это публично заявлялось, а с логикой «грабящей руки» (grabbing hand), от которой в первую очередь выигрывают те, кто вводит новые ограничительные правила, или, в еще большей мере, те, кто должен следить за их исполнением [Frye, Shleifer 1997]. Отсюда возникает наша заключительная гипотеза:

Н4. Представители органов государственной власти вводят новые ограничивающие правила для усиления собственных возможностей для осуществления контроля над участниками рынка.

Теперь рассмотрим, как проходил процесс разработки, обсуждения и принятия нового федерального закона о торговле.

История: как разрабатывали и принимали закон о торговле

Этот процесс, на наш взгляд, можно условно разделить на пять основных этапов.

1. Обсуждение концепции закона в МЭРТ России (конец 2006 – конец 2007 гг.).
2. Обсуждение и согласование законопроекта (конец 2007 – весна 2008 гг.).

3. Попытка отложить и заместить принятие закона в Минпромторге России (весна 2008 — лето 2009 гг.).
4. Повторный политзаказ. Обсуждение законопроекта и его принятие в Госдуме (лето—осень 2009 г.).
5. Борьба за интерпретацию закона, выработка схем его исполнения и реализации (начало 2010 г. —).

Обсуждение первоначальной концепции закона (конец 2006 — конец 2007 гг.)

Первоначально концепция закона была откровенно дискриминационной по отношению к розничным сетям. Так, в проекте концепции от 29 января 2007 г., обсуждавшемся в МЭРТ России, фактически делалась попытка ограничиться регулированием деятельности только сетевых компаний. В то же время выражалась необходимость прямой поддержки отдельных субъектов хозяйствования как предмет федерального законодательства. Среди субъектов такой поддержки выделялись в первую очередь отечественные производители и поставщики, а также малый бизнес. В любом случае, это выглядело как откровенная защита интересов поставщиков.

Какие ограничительные меры были предложены? Делалась, например, попытка нерыночного регулирования размещения торговых объектов путем «зонирования размещения объектов розничной, оптовой торговли и общественного питания на территории субъекта Российской Федерации путем утверждения схем размещения (в том числе в составе градостроительных планов развития территорий), определение нормативов обеспеченности населения предприятиями розничной, оптовой торговли и общественного питания».

Предлагалось также регулировать кадровое обеспечение предприятий торговли через обязательное прохождение продавцами профессиональной подготовки (переподготовки) и запрет применения труда продавцов, не прошедших такую подготовку (переподготовку).

Среди прочих предлагаемых в концепции мер отметим попытки расширить сферу действия закона, включив в качестве объекта его действия сферы оптовой торговли, общественного питания и бытового обслуживания (хотя об этих сферах почти ничего не было написано).

Здесь же была зафиксирована возможность введения регулирования федеральным правительством цен на отдельные виды товаров — тема, которая в дальнейшем станет объектом острых дебатов. Поднимались вопросы экономической (в том числе продовольственной) безопасности, которую должны обеспечивать именно отечественные товаропроизводители. По сути, это означало стремление подчеркнуть «стратегический» характер потребительского сектора и тем самым поставить его под более плотный контроль со стороны государства (по аналогии с другими стратегическими отраслями).

Одновременно к делу подключилась ФАС России, предложившая ввести порог доминирования, т.е. максимальную долю рынка, которую может иметь одна компания в пределах определенной территории, чтобы не стать объектом применения санкций со стороны регулирующих органов. В соответствии с существующим законодательством (ч. 6 ст. 5 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции») такая доля была определена на уровне 35% в рамках субъекта Федерации. Поскольку во всех субъектах Федерации (за исключением Санкт-Петербурга) ведущие сети были далеки от этого официального порога, было предложено снизить нормы и установить, что доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, осуществляющего деятельность на рынке услуг розничной торговли, доля которого на этом рынке превышает 4% (!). В результате угроза для ведущих ритейлеров стала вполне осязаемой.

В подкрепление этих угроз в то время учащаются публикации о вымогательствах со стороны розничных сетей (см., например: [Горелова, Плис 2007]). Подтягиваются результаты исследования с выделением 27 недобросовестных практик розничных сетей при заключении договоров поставки, проведенного еще в 2005 г. Центром исследования рыночной среды в Санкт-Петербурге по заказу ФАС России и до начала 2007 г. лежавшего на полке.

Крупнейшие розничные операторы в этих условиях выступили против принятия закона, односторонне ограничивающего их деятельность. Однако им пришлось смириться и начать сотрудничество с властями. При этом противоречия между отечественными и иностранными операторами отошли на второй план — и те и другие оказались «в одной лодке». Основные оси противостояния выстроились между

поставщиками и ритейлерами независимо от их странового происхождения, а также между группами участников рынка и отдельными государственными регуляторами.

В результате обсуждений и многократной критики позиции становились более умеренными (по крайней мере, если речь идет о представителях МЭРТ России). В частности, в очередном варианте проекта концепции закона отказались в явном виде от формул о прямой поддержке отечественных компаний и малого бизнеса, исчезли из текста и вопросы экономической безопасности России. Но при этом было предложено ввести разрешительный порядок размещения крупных торговых объектов, площади которых превышают 1,5 тыс. кв. м, что грозило породить еще одно ограничение конкуренции на рынках розничной торговли.

Обсуждение и согласование законопроекта (конец 2007 – весна 2008 гг.)

В ноябре 2007 г. МЭРТ России внесло в правительство концепцию федерального закона о торговле. Проект закона готовился параллельно, и его публичное обсуждение состоялось уже в конце ноября 2007 г.

В целом текст документа принял более умеренный вид. Из него были изъяты положения о прямой поддержке отечественных производителей как нарушающие условия свободы конкуренции. Сняли и разрешительный порядок размещения стационарных торговых объектов, сохранив его лишь для нестационарных торговых объектов. Разделение торговых объектов на малые (до 500 кв. м), средние (от 500 до 1,5 тыс. кв. м) и крупные (свыше 1,5 тыс. кв. м) еще некоторое время сохраняется, затем из текста исчезает и оно. При этом для всех стационарных объектов утверждается уведомительный порядок размещения.

Тем не менее МЭРТ России отступило по некоторым другим позициям. И происходит это, в том числе, под активным воздействием ФАС России. Ее представители предлагают снизить порог доминирования для субъекта розничной торговли на оптовом рынке, где он приобретает товар, с общих для всех 35 до 15%, для группы из трех субъектов (с минимальной долей одного 3%) — до 20%, из пяти — до 30%. Таким

образом, порог индивидуального доминирования поднимается с ранее предложенных 4–5 до 15%. Но при этом вводится порог коллективно-го доминирования. По существу при условии относительно равномерного развития ведущих компаний это оставляет порог индивидуального доминирования на уровне 6–7%. Представителями ФАС России это объяснялось так. Производственных мощностей в России в 2 раза больше, чем розничных. Сети пользуются наличием дефицита торговых мест и заставляют поставщиков уходить с рынка. В итоге торговые сети развиваются, а отставание роста производства скоро приобретет угрожающие масштабы. Характерно, что такая логика с предложениями снизить в сфере розничной торговли предельную долю по сравнению с установленной существующим законодательством применяется в отношении именно продовольственных сетей, которые достигли меньшего уровня концентрации по сравнению с торговыми сетями в ряде других сфер.

ФАС России предлагала предоставить ей право утверждать порядок определения доминирующего положения субъекта и изменять границы рынка, на котором он доминирует, с учетом общего объема розничного товарооборота. Заметим, что само достижение высокой доли рынка 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. Границы же рынка, в соответствии с предложениями, совпадают с административными границами российских регионов, что тоже весьма спорно.

Еще одна мера, связанная с общими установлениями «идеального конкурентного порядка», предлагалась ФАС России в виде попыток введения единых требований к поставщикам однородных товаров³, которые будут играть важную роль в будущем законе.

³ В апреле 2008 г. когда X5 просила разрешение на приобретение сети «Карусель», ФАС России добавила к разрешению 18 поведенческих условий для ритейлера. В частности, служба запретила компании ограничивать поставщиков в продаже товара другим ритейлерам, обязывать поставщиков предоставлять X5 товар «на наилучших условиях», включать в договоры «любые условия», устанавливающие обязанность поставщиков платить за возможность заключения договоров с X5, и др. Примером может послужить предписание ФАС России, выданное в мае 2008 г. компании X5 Retail Group, о недопущении действий по ограничению конкуренции на товарных рынках Санкт-Петербурга.

Сохранились в законопроекте и предложения по государственному регулированию цен, которые подвергаются острой критике со стороны экспертов. При этом в соответствии с новой редакцией статьи меры по государственному регулированию цен могут применяться только к компаниям, осуществляющим розничную торговлю и занимающим доминирующее положение согласно новым ужесточенным нормам. Крупные торговые сети по-прежнему рассматриваются в качестве основного объекта административных ограничений.

Несмотря на критику со стороны представителей торговых сетей и ряда экспертов, проект закона в апреле 2008 г. отправляется на межведомственное согласование. Казалось, что его вынесение в Государственную Думу произойдет в самом скором времени. Однако в мае 2008 г. включаются невидимые парapolитические механизмы, и совершается неожиданный ход: регулирование торговли передается из Минэкономразвития России в Министерство промышленности Российской Федерации, которое переименовывается в Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России). МЭРТ России, потеряв соответствующие полномочия и «Т» из аббревиатуры, уходит в тень, занимая скорее либеральную позицию, но более не играя сколь-либо заметной роли в обсуждении и принятии решений.

Попытка отложить и заместить принятие закона (весна 2008 — лето 2009 гг.)

С передачей новых полномочий в Минпромторге России создается новый Департамент регулирования внутренней торговли, который возглавляет бывший исполнительный директор крупнейшей ассоциации торговых сетей — Ассоциации компаний розничной торговли (АКОРТ). Судьба почти выпущенного закона становится неопределенной. Делаются явные попытки отложить данный закон, заместив его другими документами, не имеющими законодательной силы.

Так, в ноябре 2008 г. общим решением участников АКОРТ и Союза независимых сетей России (СНСР) принимается Положение «О порядке доступа отечественной сельхозпродукции в торговые сети». Декларируемой целью введения Положения является обеспечение насе-

ления России высококачественной сельскохозяйственной продукцией по справедливым ценам. Согласно данному документу торговые сети и производители отечественной небрендируемой (либо приравненной к ней) сельскохозяйственной продукции не будут включать в договоры поставки практически все дополнительные условия в виде различных «бонусов» и обязательств. Положение было согласовано с ФАС России как не противоречащее антимонопольному законодательству.

В апреле 2009 г. в обстановке кризисного обострения отношений в цепях поставок была образована Межведомственная рабочая группа (комиссия) по мониторингу ситуации на продовольственном рынке Минсельхоза России (сторона поставщиков) и Минпромторга России (сторона ритейлеров), делаются попытки выработки соглашений между отраслевыми ассоциациями. В работе группы участвуют представители федеральных и законодательных органов исполнительной власти, Российского птицеводческого союза, Ассоциации операторов российского рынка мяса птицы, АКОРТ, СНСР, Агропромышленного союза России, Российского союза промышленников и предпринимателей (в его составе работает комиссия, выражающая в основном интересы торговых сетей), Торгово-промышленной палаты РФ.

Что же касается самого законопроекта, то в апреле 2009 г. на заседании правительства по инициативе Минпромторга России он отправляется на каникулы до октября 2009 г. Делается попытка заменить его кодексом «добровольных практик торговых сетей при взаимоотношении с поставщиками продуктов питания», не имеющим нормативной силы. В проекте документа были определены два списка продуктов. В первый, состоящий из 20 наименований товарных позиций, вошли социально значимые продукты. Отсрочка по платежам по этим товарам должна была составить не более 14 дней, при этом сети обязались не брать с поставщиков бонусы за их продажу. Во второй список, состоящий из 200 наименований, предлагалось включить продукты перерабатывающей промышленности и ввести по ним отсрочку по платежам не менее 30 дней, также с отказом торговых сетей от бонусных платежей за реализацию этих продуктов. Кодекс планировалось презентовать на Петербургском международном экономическом форуме в июне 2009 г. Но презентация не состоялась — производители отказались его подписать.

Параллельно эволюционирует позиция ФАС России. В июле 2009 г. ее руководство заявило о готовности отказаться от оборотных штрафов в торговле и оставить в наказание лишь денежный штраф в размере от 500 тыс. до 1 млн руб. Еще более важным сигналом стала готовность ФАС России снять свои требования об ограничении доли рынка, поскольку, по ее мнению, основанием для фиксации нарушений может быть доказательство самого факта доминирования на рынке безотносительно к доле рынка, занимаемой отдельной компанией. Впрочем, это важное и весьма опасное для торговых сетей начинание остается почти незамеченным в условиях подвешенности самого проекта федерального закона. Возникает впечатление, что его так никогда и не примут, и торговым сетям удалось не допустить регулятивного вмешательства «сверху».

Но здесь «империя наносит ответный удар» — поставщики со своей стороны делают сильный парapolитический ход.

Повторный политзаказ и принятие закона в Госдуме (лето—осень 2009 г.)

Ответный удар прост и эффективен в то же самое время. 24 июня 2009 г. организуется визит премьер-министра В.В. Путина в один из московских супермаркетов сети «Перекресток». Звучит критика высоких торговых наценок в розничных сетях и вечером того же дня принимается решение об ускоренной доработке Федерального закона о торговле. Спустя месяц после легендарного визита, в июле 2009 г., Минпромторг России выносит проект закона на обсуждение. Перед нами — прекрасный пример того, как парapolитические практики в рамках сложившегося административного режима влияют на изменение законодательных норм [Sakwa 2010].

В это же время в Госдуме появляется альтернативный законопроект группы единороссов — исключительно «антисетевой» по своему содержанию. В проекте, поддержанном большинством агролоббистов, выдвигаются предложения об установлении предельных торговых наценок, поддерживается идея установления предельной доли рынка, по достижении которой торговая сеть признается доминирующей на рынке и согласует открытие новых магазинов с антимонопольным ве-

домством. Делаются попытки установить преференции для поставщиков отечественных товаров.

Правда, в итоге правительство РФ отвергает радикальные новации депутатов и утверждает более умеренный законопроект Минпромторга России. Но и в этом варианте пришлось пойти на компромисс, согласившись на ряд принципиальных отступлений. Так, появилась статья, прописывающая права и обязанности торговых компаний и поставщиков при заключении договоров поставки продовольственных товаров. В соответствии с ней единственное вознаграждение, которое сеть может получить от поставщика, — это премия за приобретаемый объем товара, да и то в пределах 10%. Включение в него других видов вознаграждения не допускается. Сетям запрещается требовать от поставщиков эксклюзивных поставок, взимать плату «за вход» или изменение торгового ассортимента и требовать сведения о договорах поставщика с другими торговыми компаниями. Другое новшество законопроекта — регулирование сроков оплаты поставок. Формула расчета такова: за продукты со сроком годности менее 10 дней, а также за замороженные мясо и курицу сеть должна рассчитаться в срок не более 10 банковских дней с момента приемки товара, за продукты со сроком годности свыше 30 дней — в срок не более 45 банковских дней, за алкогольную и табачную продукцию — не более 75 дней.

В таком виде законопроект уходит в Госдуму. Но появляется он в первом чтении в несколько измененном виде. Продолжают идти скрытые парapolитические процессы. И в готовом, казалось бы, проекте закона внезапно оказывается дополнительная антимонопольная статья, которая впоследствии стала объектом наиболее острых дискуссий. Ввиду особой важности приводим ее текст целиком:

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 объема 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 (в итоговой версии — ст. 14).

Снижение территориальных границ рынка до границ муниципального образования явилось безусловной новацией законопроекта.

11 сентября 2009 г. Госдума принимает законопроект в первом чтении. Но борьба на этом не заканчивается. Между первым и вторым чтениями разворачивается как никогда бурное обсуждение. Здесь выясняется, что интересы розничных компаний в законодательном органе фактически не представлены. При этом в обсуждении проявляется явный дефицит профессионального знания проблем отрасли, которая столь долгое время не была предметом законодательных инициатив федерального уровня. В подобной ситуации можно было бы ожидать от представителей государства дополнительных усилий по прояснению и исследованию ситуации, изучению релевантного международного опыта.

Например, можно было посмотреть, как разворачивались аналогичные дискуссии вокруг бонусных платежей за полочное пространство в США, где они приобрели широкое распространение к середине 1980-х годов [Райт 2010а,б]. Через 10 лет начались сенатские слушания по жалобам мелких поставщиков, не имевших достаточного доступа к полочному пространству. При этом, правда, 90% дискуссий обвинения в антиконкурентном характере маркетинговых схем адресовались крупным поставщикам, а не розничным сетям, как это чуть позднее происходило в России. Розничным сетям адресовалось лишь около 10% жалоб, касающихся вымогательства этих платежей у поставщиков.

Но более интересно то, как реагировали органы государственной власти США на подобные жалобы. По итогам слушаний подкомитет Сената по малому бизнесу поручил Федеральной торговой комиссии (Federal Trade Commission) как антимонопольному органу изучить ситуацию. В течение нескольких лет комиссия проводила весьма тщательное исследование, по результатам которого к 2003 г. появились отчетные материалы, включающие, в том числе, результаты научных изысканий. Но к определенному выводу прийти так и не удалось. Общее заключение Федеральной торговой комиссии:

Наша способность оценивать релевантность тех или иных теорий влияния бонусных обязательств в результате проведенных исследований по-прежнему весьма

ограничена. Ни академические исследователи и маркетологи, ни другие участники процесса не смогли детально показать, как проверить их теории с помощью реальных эмпирических данных [FTC 2003: 62].

Так и не определившись, в дальнейшем комиссия снизила число исков о нарушении антимонопольного законодательства в связи с маркетинговыми контрактами и «платой за полку» — против как ритейлеров, так и поставщиков [Райт 2010а,б].

С точки зрения российского опыта, описанная история выглядит поистине удивительной с двух принципиальных позиций. Во-первых, фактически все дискуссии в России вертелись вокруг «злостного вымогательства» со стороны розничных сетей. Несмотря на попытки обратить внимание на то, что, по результатам наших количественных исследований, крупные поставщики больше вовлечены в практику бонусных платежей, чем мелкие, и что именно крупные поставщики имеют особый интерес в сохранении подобных платежей [Радаев 2009а], многие этому не верили и усматривали в этом стремление оправдать «грабительскую политику» торговых сетей. И парадоксально, но, в отличие от опыта США, принятие новых регулировок стало результатом не только жалоб локальных поставщиков (голос которых слышится крайне редко), но и лоббистского вмешательства крупных производителей.

Во-вторых, если органы государственной власти в США перед тем, как сделать свои выводы, проводили детальные многолетние исследования, по итогам которых вынуждены были признать ситуацию неоднозначной, логика поведения российских властей была совершенно иной. Выводы о доминировании и злоупотреблениях розничных сетей были преподнесены как самоочевидные. Потребность же в специальных исследованиях не заявлялась вовсе.

Хотя отдельные исследования все же были проведены по инициативе ФАС России. Они начались с нескольких кейсов в Санкт-Петербурге [Анализ положения... 2005], а потом распространились на некоторые другие регионы. Но содержательные результаты даже этих исследований, к сожалению, остались неизвестны большинству экспертов и лиц, принимающих решения. Распространялись лишь общие заключения о том, что практика бонусных платежей порочна и повсеместна.

Фактически единственной попыткой количественного исследования до принятия закона было упомянутое выше исследование Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, которое базировалось на результатах опроса 500 менеджеров розничных сетей и их поставщиков и представляло попытку детального изучения бонусных платежей и прочих договорных обязательств на статистическом уровне [Радаев 2009а, 2011; Развитие... 2009]. Но в любом случае проведение предварительных исследований не считается обязательным или даже чем-то важным лицами, принимающими решения в России, а результаты исследований не воспринимаются как серьезный аргумент, если они противоречат заявленной политической позиции. Таким образом, в России с относительным пренебрежением относятся к так называемым «инвестициям в формы», т.е. в стандартные методы измерения и калькуляции, которые способствуют обоснованию той или иной позиции при разработке и принятии новых формальных правил.

Между тем дискуссия продолжалась. Депутатами Госдумы и членами Совета Федерации было внесено более 300 поправок, с помощью некоторых из них пытаются вернуть закон к более жестким формулировкам, принятым на ранних стадиях его обсуждения. Речь идет, в том числе, о следующих мерах:

- установление предельных торговых наценок⁴,
- установление предельной доли импортных товаров в объеме реализации,
- введение квалификационных требований к торговому персоналу⁵,

⁴ Пример одной из поправок:

«Уровень предельных значений торговых наценок, которые не могут превышать:

- для производителей первичного сырья (зерно, молоко, овощи и т.д.) — 45% от себестоимости их производства;
- для переработчиков — 15% от отпускной цены производителя сырья;
- для организаций оптовой торговли — 10% от отпускной цены производителя продовольственных товаров;
- для организаций розничной торговли включая рынки — 15% от отпускной цены производителя продовольственных товаров или оптовой цены;
- для организаций общественного питания — 15% от отпускной цены производителя продовольственных товаров или оптовой цены».

⁵ Пример одной из поправок: «Работники, осуществляющие непосредственное обслуживание покупателей, должны иметь профессиональное образование не ниже, чем в объеме

- снижение порога индивидуального доминирования на рынке до 15%,
- распространение введенных ограничений на непродовольственные товары⁶,
- ограничение продажи товаров под собственными торговыми марками до 15%⁷,
- резервирование торговых площадей для малого бизнеса⁸.

В то же время законопроект подвергается критике со стороны представителей розничных сетей и ряда экспертов [Развитие... 2009]. Предпринимаются попытки убрать положения, снижающие гибкость контрактных отношений и предусматривающие дополнительные ограничения конкуренции. После «письма либеральных экономистов», выступивших против принятия законопроекта⁹, к делу подключается администрация президента РФ. Но эти попытки (слишком запоздалые) не увенчались успехом. Правительство в лице его более традиционалистского крыла в данном случае одержало верх в противостоянии с президентской администрацией — ряд принципиальных замечаний к законопроекту о торговле так и не был учтен.

Делались также лихорадочные попытки если и не отменить анти-монопольную статью, запрещающую торговым сетям открывать новые торговые объекты после достижения 25%-ного порога, то по крайней мере перенести ввод ее в действие на 2014 г. Но и этого сделать не уда-

профессионального учебного заведения с одногодичным сроком обучения или курсового обучения, или стаж работы по специальности не менее 1 года».

⁶ Пример одной из поправок: «Лицо (группа лиц), осуществляющее розничную торговлю непродовольственными товарами, доля которого превышает 25 процентов от общего объема реализованных или приобретенных непродовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, признается занимающим доминирующее положение».

⁷ Пример одной из поправок: «Хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети, не вправе реализовывать товаров под собственной торговой маркой (стм) более пятнадцати процентов от общего объема продаж».

⁸ Пример одной из поправок: «Хозяйствующий субъект, осуществляющий торговую деятельность, может резервировать часть торговых площадей и долю ассортимента для товаров, произведенных субъектами малого и среднего предпринимательства».

⁹ См.: <http://www.inliberty.ru/sobitie/trade>.

лось: введение нового порядка было отложено всего на полгода — до 1 августа 2010 г.

Принятие закона как политический компромисс (декабрь 2009 г.)

Итак, в первом чтении Федеральный закон о торговле был принят Государственной Думой 11 сентября, во втором — 16 декабря, в третьем (окончательном) чтении — 18 декабря 2009 г. Чего удалось добиться сторонам в результате многочисленных дебатов? Результаты относительно скромные. С одной стороны, наиболее радикальные и одиозные предложения депутатов и аграриев (см. приведенные выше примеры) были отвергнуты. Но, с другой стороны, многие предложения ритейлеров и либеральных экономистов тоже не получили воплощения. Федеральный закон был принят в компромиссной форме (которая, как известно, в полной мере не устраивает ни одну из сторон). Но это не означает, что его содержание совершенно не изменилось. Просто принятые поправки не изменили его изначального характера и не разрешили наиболее острых вопросов, затрагивая их скорее «по касательной». Отвлекаясь от множества редакционных поправок, посмотрим на ключевые изменения в тексте закона, внесенные между первым и вторым чтениями, прошедшими в Госдуме¹⁰.

Начнем с того, что в итоговом тексте закона появились некоторые дополнительные определения. Так, было добавлено понятие торговой деятельности как вида предпринимательской деятельности, уточнено понятие розничной торговли, связанное с реализацией товаров в целях, не связанных с предпринимательской деятельностью. Ввиду того, что закон в сильной степени фокусируется на торговле продовольственными товарами, добавлено их определение (другие категории товаров не определяются). При этом не всегда появившиеся определения оказываются удачными. Например, новое определение площади торгового объекта по существу отождествляет ее с торговой площадью, что лишь вносит сумятицу, но не проясняет.

¹⁰ Мы благодарим М.Е. Маркина за помощь в подготовке исходных материалов по данному вопросу.

Добавлены и уточнены полномочия органов государственной власти. Например, в полномочия правительства РФ внесено утверждение методики расчета объема всех реализованных продовольственных товаров в границах разных территорий и доли рынка, приходящегося на хозяйствующих субъектов на этих территориях (ее впоследствии готовит Росстат). К ним также добавлено утверждение формы торгового реестра, включающего сведения о хозяйствующих субъектах и о состоянии торговли в регионах. При этом формирование торговых реестров для субъектов Федерации превратилось из добровольной в обязательную функцию.

Существенно расширены полномочия ФАС России. Теперь она может предъявлять в суд иски по нарушениям в сфере контрактных отношений и требования о применении последствий недействительности сделок по приобретению или строительству новых торговых объектов, если доля торговой сети в городском округе и муниципальном районе превысит 25%. Правда, из текста закона все-таки убрали более жесткое ограничение по максимальному товарообороту в 1 млрд руб.

Внесения радикальных поправок о фиксации торговых наценок в торговле удалось избежать. Однако в статье 8 появилась следующий новый пункт (п. 8):

В случае, если в течение тридцати календарных дней подряд на территории отдельного субъекта Российской Федерации или территориях субъектов Российской Федерации рост розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости составит тридцать и более процентов, Правительство Российской Федерации в целях стабилизации розничных цен на данные виды товаров имеет право устанавливать предельно допустимые розничные цены на них на территории такого субъекта Российской Федерации или территориях таких субъектов Российской Федерации на срок не более чем девяносто календарных дней.

В соответствии с законом перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости и порядков установления предельно допустимых розничных цен на них также устанавливаются правительством РФ.

Самого большого вопроса — об ограничениях свободы контрактных отношений — внесенные поправки касаются несущественно. Тем не менее определенные коррективы есть. Уточнены условия доступа

к информации, которые должна обеспечивать торгующая организация. Теперь они включают условия отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и информацию о существенных условиях такого договора. Определено также предельное время, в течение которого следует предоставлять запрашиваемую информацию на безвозмездной основе: теперь это следует делать в 14-дневный срок со дня получения соответствующего запроса.

Ограничен размер вознаграждения за объем приобретенных продовольственных товаров, который по новому закону не может превышать 10% от цены этих товаров. Кроме того, вовсе запрещена выплата данного вознаграждения в связи с приобретением социально значимых продовольственных товаров, указанных в правительственном перечне.

В новой редакции закона запрещается осуществлять оптовую торговлю с использованием договора комиссии или смешанного договора, содержащего элементы договора комиссии, что затрагивает деятельность мелкооптовых магазинов кэш энд керри.

Видимо, ради восстановления хотя бы частичной симметрии запрет на ограничения выбора хозяйствующих субъектов, ранее касавшийся только розничной торговли, теперь распространен и на поставщиков. Оговорено также, что если поставщик не передает ритейлеру все надлежащие документы, предельные сроки оплаты продовольственных товаров увеличиваются, что следует признать справедливым.

Из целей Закона все-таки убрано прямое указание на необходимость поддержки российских производителей товаров. В то же время отдали дежурную дань малому бизнесу. Доля нестационарных торговых объектов, используемых субъектами малого или среднего предпринимательства, в утверждаемых схемах размещения нестационарных торговых объектов повышена с 50 до 60%.

Наконец, к положению о нормативах обеспеченности населения площадью торговых объектов добавлено, что речь идет о *минимальной* обеспеченности, что совершенно правильно, ибо норматив максимальной обеспеченности мог бы стать серьезным коррупционным инструментом в руках органов муниципального самоуправления.

Так что в целом можно сказать о мелких достижениях обеих сторон политических дискуссий: что-то по частным вопросам удалось доба-

вить, что-то — убрать. В целом закон стал несколько лучше, но радикальных изменений, увы, не произошло.

Как следует оценивать принятый закон

Что же получено в результате столь длительного и бурного институционального строительства? Содержание принятого закона дает множественные основания для критики [Развитие... 2009].

1. **Закон не является системным документом.** Содержание Закона не соответствует в полной мере его названию. Он не является системным нормативным актом, 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, развездной торговли, электронной торговли, сетевого маркетинга. Закон сосредоточен по существу на регулировании сетевой торговли.

2. **Принятию закона не предшествовало экономическое обоснование.** Федеральному закону должен предшествовать содержательный документ — концепция экономического развития отрасли на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Как мы уже указывали, Федеральный закон был принят, когда данная концепция еще разрабатывалась, что несколько нарушает содержательную логику.

Не хватает закону и экономического обоснования возможных последствий. Мировая практика исходит из того, что введению запретов или разрешений должен предшествовать анализ и количественное сопоставление их положительных и отрицательных эффектов (ниже мы приведем по этому поводу ссылку на опыт США конца 1990-х — начала 2000-х годов). Отсутствие подобного сопоставления, которое предполагается, в том числе, и Законом «О защите конкуренции», создает риск избыточной регламентации и негативных эффектов. Таким образом, нарушается принцип институционального проектирования, связанный с необходимостью оценки регулирующего воздействия закона.

В обсуждениях часто ссылаются на опыт регулирования розничной торговли в западноевропейских странах. Действительно, по мнению

многих экспертов, в Европе во второй половине XX в. сформировалась более жесткая 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 [Conway, Nicoletti 2006]. Но необходимо учитывать последствия такой политики. Например, исследования McKinsey Global Institute на основе эмпирических данных продемонстрировали, что более жесткое государственное регулирование в ряде стран Европы препятствует росту производительности розничной торговли, в отличие от США, где производительность ощутимо выше [Reaching Higher... 2002].

3. Закон решает тактические задачи. Федеральный закон 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 конфликты между розничными сетями и поставщиками. Неслучайно сама идея закона о торговле была инициирована не представителями торговли, а Минсельхозом России.

4. Закон предлагает односторонние меры. Закон фиксирует 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 принят закон о защите поставщика (по аналогии с законом о защите потребителей). Хотя определенные статьи, уравнивающие права и обязанности ритейлеров и поставщиков, в итоговой версии закона все же появились.

5. Закон забегаем вперед. Следует обратить внимание на то, что уровень концентрации торговли (особенно в странах Северной Европы) во много раз выше показателей, достигнутых в России. По оценкам UBS, в 2009 г. (год принятия закона) пять ведущих сетей занимали лишь 10,1% российского рынка продуктовой розницы, 10 ведущих игроков — 13,6% рынка. По этому показателю мы не достигали даже уровня Болгарии и Украины, не говоря уже о других странах Восточной

Европы. По данным PMR, доля ведущей десятки в Польше превышала 25%, в Венгрии — 70%, а в Чехии и Словакии — 75%. Во многих же странах Западной Европы показатели концентрации намного выше. По данным ACNielsen, на трех ведущих ритейлерах в продовольственном секторе приходится, например, в Испании около 50%, во Франции — более 60%, а в Швейцарии — почти 80%.

Еще более важно то, что розничные сети, на которых сконцентрировано основное внимание, хотя и развиваются быстрыми темпами, пока не имеют решающей доли в российском ритейле. Как мы уже указывали, по данным Росстата, в 2009 г. сетевые структуры в розничной торговле формировали в среднем по Российской Федерации лишь 28% оборота розничной торговли торгующих организаций. По существу, принимая данный закон, попытались забежать вперед — ввести ограничения на рост розничных сетей и современных торговых форматов, не дав им вырасти до действительно значимой величины.

6. Наконец, *текст закона не всегда ясен*, содержит неполные или неоднозначные формулировки, требуя многочисленных разъяснений и подвергаясь впоследствии разным интерпретациям. К этому вопросу мы и переходим.

Жизнь после закона: борьба за «правильные трактовки»

Когда утвержденные федеральным законом новые формальные правила начали воплощаться в жизнь, выяснилось, что содержание многих из них недостаточно определено и подвержено неоднозначным трактовкам. Это касается некоторых исходных понятий, характера предъявляемых требований и условий их соблюдения. Не всегда ясно, что и кому конкретно разрешено, а что запрещено, и при каких условиях запреты начинают действовать. На полгода был отложен и вопрос о характере санкций за нарушение требований закона. На фоне этой неоднозначности с начала 2010 г. развернулась символическая борьба за интерпретацию ключевых положений закона.

Роль первой скрипки в этом представлении соперничающих трактовок захватила ФАС России. За первые полгода были проведены четыре заседания соответствующего экспертного комитета, на которых

ФАС России представляла свои разъяснения и обсуждала их с экспертами и участниками рынка. В первую очередь, речь шла об антимонопольных статьях, но ими дело не ограничивалось. Минпромторг России был куда менее активен и провел лишь одно заседание своего экспертного совета, где обсуждались трактовки статьи о правах и обязанностях хозяйствующих субъектов.

Заметим, что трактовки двух этих ведомств по многим пунктам серьезно разошлись, а порою звучали разные мнения в рамках одного ведомства, не говоря уже о трактовках корпоративных и независимых юристов. Рассмотрим некоторые из появившихся двойственных толкований.

Первое неоднозначное толкование связано с *понятием торговой сети*. В отличие от устаревшего советского определения, где под торговой сетью понималась совокупность торговых объектов на определенной территории, в тексте Федерального закона № 381-ФЗ торговая сеть определяется как «совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации» (ст. 2). Таким образом, в ее определении применяются два различных критерия — наличие общего управления и использование единой торговой марки. В дальнейшей интерпретации закона ФАС России настаивает на приоритете первого признака — наличии единого управления со стороны одной фирмы или группы заинтересованных лиц. Причем группа лиц трактуется весьма расширительно. С этой точки зрения развиваемые одной и той же компанией торговые сети с разными средствами коммерческого обозначения и работающие в разных торговых форматах могут быть признаны единой торговой сетью. В предельном случае два киоска, работающих под разными названиями, но находящиеся в управлении двух аффилированных компаний, тоже следует считать торговой сетью.

Минпромторг России, хотя и не обозначал свою позицию столь же четко, тяготел к более узкой трактовке, полагая, что оба указанных в Федеральном законе признака являются обязательными для признания совокупности торговых объектов в качестве торговой сети и что данный хозяйствующий субъект может управлять сразу несколькими торговыми сетями.

Не ясно также, следует ли относить к торговой сети торговые объекты, которые не только находятся в единой собственности, но и работают на основе франчайзинга. Позиция Минпромторга России на этот счет была отрицательной, в то время как ФАС России настаивала на расширительном толковании сети с включением франчайзи.

Еще больше споров возникло в связи с *трактовкой бонусных платежей*. Ритейлерам теперь запрещено брать с поставщиков любые бонусы, кроме ретробонуса, который выплачивается за объем проданного товара. При этом его размер ограничили 10%.

В интерпретации закона проведено принципиальное различие *вознаграждения*, которое не влияет на уровень цены, и *скидки*, которая сопряжена со снижением цены. Формально первое запрещено законом, если только речь не идет о вознаграждении за объем реализации в пределах 10%. Второе же в принципе разрешено. Далее два понятия — вознаграждения (премии) и скидки — начинают смешиваться, в частности, в решении проблемы так называемых ретроскидок. В последнем случае цена товара корректируется задним числом в зависимости от успехов в реализации данного товара. Минпромторг России считал, что такой инструмент допустим, ссылаясь на то, что данная скидка не является премией или дополнительной выплатой. К тому же предусмотреть все в договоре заранее крайне сложно до того, как сложится конкретная практика продаж — дополнительный эффект в виде добавленной стоимости возникает не сразу, а в процессе реализации товара, поставляемого отдельными партиями. Тем не менее ФАС России считала, что скидка должна быть учтена в самом договоре, а последующий ее размер не может превышать пресловутые 10%.

С ограничением *размера вознаграждения* тоже далеко не все ясно. Должно ли предельное вознаграждение рассчитываться от всего объема реализованной продукции по данному договору, или речь идет о каждой ассортиментной позиции? Минпромторг России считал, что от всего объема, в то время как ФАС России предлагала учитывать предельную норму для каждого SKU. Другой вопрос: следует ли при расчете 10% от объема реализации учитывать НДС, т.е. входит ли НДС в цену товара или начисляется к ней дополнительно? Мнения и здесь разошлись. Распространяется ли запрет на услугу выкладки товара, которая в явном виде зависит от объема продаж, в отличие от услуги

по размещению товара на определенном месте? Число вопросов в ходе обсуждения не убывало, а скорее множилось.

Неоднозначным является и возможное применение статьи о *приобретении или строительстве торговых объектов* хозяйствующими субъектами, чья доля превышает 25% локального рынка. ФАС России несколько смягчила трактовку закона, говоря о возможности не соблюдать данное положение, если до вступления в силу закона сеть приобрела землю с целевым назначением для строительства торгового помещения или вложилась в строительство торгового центра. Однако нет гарантий, что данная позиция будет поддержана судами. Вовсе не нашел ответа вопрос о том, что будет, если в ходе строительства нового торгового объекта, по независимым от торговой сети обстоятельствам, ее доля возрастет и превысит предельный порог. Похоже, подобные риски оставляются на стороне компаний.

К середине 2010 г. разгорелась борьба вокруг *санкций за нарушения закона* в части обязанностей хозяйствующих субъектов при заключении договоров и антимонопольных требований. Депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации вновь активизировались и предложили за однократное нарушение названных норм взимать штраф до 0,5 млн руб., при повторных нарушениях — от 0,3 до 3% выручки. Альтернативный вариант разработала ФАС России, предложив штрафовать юридических лиц в размере от 700 тыс. до 1 млн руб., а физических лиц и чиновников — от 30 до 50 тыс. руб. Против оборотных штрафов выступили не только ритейлеры, но и поставщики, и в итоге были оставлены фиксированные штрафы.

Завершая перечень примеров, следует заключить, что стремление государственных ведомств прояснить ситуацию заслуживает всяческого одобрения. Но любопытен статус представленных ими трактовок. Речь идет о несколько парадоксальном элементе — *публичных толкованиях официальными органами положений закона, которые при этом не имеют нормативной силы*. По свидетельству чиновников, они лишь призваны помочь участникам рынка сориентироваться, указать своего рода «векторы правоприменения» или объяснить, как скорее всего данный официальный орган будет трактовать то или иное правило (если, конечно, впоследствии эта трактовка не изменится под действием обстоятельств). Эти разъяснения подают участникам рын-

ка «правильные сигналы» о наиболее вероятных исходах и несколько снижают неопределенность ситуации, но не делают ее однозначной и не гарантируют безопасного исхода, ибо не имеют юридической силы закона.

Как же будет преодолеваться неоднозначность новых формальных правил? Она должна преодолеваться в ходе практики индивидуальных рассмотрений и судебной практики по соответствующим делам. В результате практики проверок и судебной практики картина должна была окончательно проясниться, толкования закона уточнены, а отдельные его положения, вполне возможно, подвергнуты поправкам и корректировкам.

Таким образом, с принятием нового закона, наполненного неоднозначными толкованиями, участники рынка оказались в ситуации повышенной неопределенности. Они вынуждены на свой страх и риск выбирать трактовки тех или иных неоднозначных положений и ждать, как сложится судебная практика, чтобы прояснить для себя «действительное содержание» данного закона. Словом, дело организуются в соответствии со старой марксистской формулой о практике «как критерии истины». Только участников рынка, принимающих на себя инвестиционные и прочие риски, порожденные таким подходом, это не слишком радует.

Первые последствия закона: корректировка деловых практик

С февраля 2010 г., когда закон вступил в силу, ФАС России начала репетиционные проверки договоров поставки (без применения санкций), а с 1 августа (после определения характера санкций) проверки проводятся всерьез. К этому моменту участники рынка должны были перезаключить договоры поставок на новых условиях. Как начали действовать торговые сети?

Столкнувшись с неоднозначностью трактовок федерального закона, крупные торговые сети вынуждены были подстраховываться, и многие начали исходить из наиболее жесткого варианта. Ключевой мерой стал *перевод маркетинговых вознаграждений в скидки* — поставщикам было предложено снижать отпускные цены. В наиболее ради-

кальной форме это проявилось в переводе X5 Retail Group биржевых товаров на интернет-аукционы, где снижение отпускных цен на товар стало решающим критерием отбора поставщиков¹¹. Что же касается 10%-ных бонусов за объем реализации, то, по жалобам поставщиков, их стали брать чуть ли не автоматически (чего до принятия закона все-таки не было).

Другой возможностью, разрешенной законом, стало *заключение отдельных маркетинговых договоров*, в которых вознаграждения могут иметь место, если оказание возмездных услуг «не навязывается» контрагенту. В связи с этим важно понимать, что следует считать понуждением к заключению договора и навязыванием возмездного оказания услуг. ФАС России и здесь дает определенные разъяснения, касающиеся наличия или отсутствия возражений одной из сторон и наличия или отсутствия обсуждения указанных условий. Но чиновники признают, что трактовка понуждения не может быть дана исчерпывающей формулой, и наличие понуждения будет предметом индивидуального рассмотрения. С одной стороны, такая позиция кажется разумной, а с другой — дает контролерам возможность для относительно произвольных толкований и действий.

Наконец, зафиксирована возможность заключения договоров поставки через дочерние структуры (например, через распределительные центры), не подпадающие под действие закона о торговле, и получения через эти структуры запрещенных вознаграждений.

При наработывании первых деловых практик появились и некоторые «новации» в виде *взимания с поставщиков НДС с ретробонуса* — своего рода «итальянская забастовка» розничных сетей, начавших следовать букве закона в его наиболее жестком истолковании.

Еще одной важной практикой стало *предварительное согласование решений и действий* с проверяющими органами. Хотя реализация требований закона предусматривает практики постконтроля, рисковать

¹¹ Заметим, что перевод бонусов в ценовые скидки для торговых сетей все же не столь безопасен. Даже если им удастся избежать каких-либо финансовых потерь в новой ситуации, то политические риски могут возрасти, поскольку сложная система бонусных платежей помогала камуфлировать реальный уровень торговой наценки, а теперь он станет более прозрачным для внешних наблюдателей. В желающих же покритиковать высокие торговые наценки недостатка, как мы знаем, нет.

инвестициями крупным компаниям не хочется. Поэтому, скорее всего, они будут стремиться, следуя примеру X5 Retail Group, получать в ФАС России заключения с предварительной легализацией сделки по расширению сети или новой формы договоров. Правда, не понятно, все ли смогут получить такие предварительные согласования, и будут ли они впоследствии действовать.

В итоге после короткого периода ожиданий и наблюдений за тем, как будет развиваться ситуация, ведущие участники рынка адаптировались к ней и нашли способы обойти новые правила. Такова обычная судьба большинства российских законов.

Другим непредвиденным результатом антисетевого закона выступила заметная *консолидация крупных розничных сетей* (не важно, отечественных или зарубежных), почувствовавших, что они находятся в одной раскачивающейся лодке. Консолидация проявилась на двух уровнях — политическом, через координированные и лobbистские действия АКОРТ, и уровне деловых практик, когда оказалось, что конкурирующие торговые сети применяют сходные способы адаптации к сложившейся ситуации (например, они начали предлагать поставщикам удивительно сходные договоры поставки). Здесь проявилось и то, что в торговых сетях, как оказалось, работают в целом более квалифицированные юристы. Таким образом, попытка отобрать у торговых сетей часть их рыночной власти породила дополнительные стимулы к их объединению, чему в немалой степени способствовало относительное сходство товарных категорий и форм организации деятельности.

В противоположность сетям производители разных товарных категорий оказались разделены отраслевыми перегородками и ведомственными интересами и эффективных склонностей к межотраслевому объединению пока не проявили. Поставщики почувствовали, что с принятием нового закона они не достигли желаемой цели — перераспределение добавленной стоимости в пользу торговых сетей все равно происходит, пусть и в иных формах. С их стороны начали появляться экзотические предложения — ввести для торговых сетей обязательные типовые договоры поставки или организовать «народный контроль» уровня цен и торговых наценок.

В чьих интересах вернулось государство

Из краткого экскурса в историю разработки и обсуждения Федерального закона о торговле видно, что розничные сети не были заинтересованы в его принятии, более того, всячески пытались ему противодействовать. Это означает, что наша первоначальная гипотеза Н1 должна быть отвергнута. Но если это не ритейлеры, то кто? И что мы можем сказать о других заинтересованных группах? Начнем с возможного влияния мелких независимых торговцев.

Малый бизнес, как всегда, не у дел

Впечатляющий рост сетевых компаний стал одной из главных черт трансформации продовольственных рынков в России в начале нового тысячелетия. Вплоть до финансового кризиса 2008 г. ведущие участники рынка (отечественные и иностранные) ежегодно демонстрировали по 40–50% прироста чистой выручки [Радаев 2007]. Многие из них (хотя и не все) относительно быстро оправались после финансового кризиса в 2009 г. и с новой силой бросились на завоевание конечного покупателя с помощью современных торговых форматов. Их экспансия часто рассматривается многими экспертами как угроза для мелкого торгового бизнеса, который выдавливается с рынка более крупными и мощными конкурентами. Если это предположение верно, потребность в государственном регулировании могла быть спровоцирована растущим противостоянием со стороны малого и среднего розничного бизнеса.

К такому теоретическому выводу подталкивает и международный опыт. Антисетевые кампании наблюдались, например, в США в 1930-е годы. В 1929–1939 гг. 27 из 48 штатов приняли налоговое законодательство, призванное сдерживать развитие розничных сетей, и в 19 штатах эти законы активно применялись. Антисетевая кампания возникла как реакция на взрывной рост сетей в 1920-е годы, когда число сетевых магазинов, по разным оценкам, выросло в 3–5 раз, а доля сетей в обороте розничной торговли превысила 20% [Ingram, Rao 2004].

Специфика этой кампании в США как раз и заключалась в том, что она опиралась на массовые движения мелких независимых торгов-

цев, производителей и фермеров и, помимо их экономических интересов, апеллировала к фундаментальным ценностям американского общества — разрушению экономической основы местных сообществ как основы американской демократии. Эта кампания, таким образом, подпитывалась социальным движением «снизу». Она активно использовала инструменты публичной политики и имела успех преимущественно на уровне штатов с большим числом независимых предпринимателей. Сетевики же куда более успешно отстаивали свои интересы в судах, нежели в поле публичной политики, хотя публичные политические кампании также были ими развернуты.

Чем закончилась история борьбы с розничными сетями в США? В конце 1930-х годов наступил перелом, и впоследствии часть анти-сетевых законов была отменена, а число штатов, где они применялись, начало уменьшаться. Розничные сети лучше встроились в институциональную среду. Они способствовали формированию ассоциаций независимых производителей и поставщиков, в том числе фермерских кооперативов, которые в итоге их поддержали. Розничным сетям пришлось также подписать соглашения с профсоюзами, деятельности которых они первоначально пытались противостоять. В итоге после небольшого притормаживания розничные сети продолжили свой рост, и на протяжении XX столетия их число в США увеличилось в 1 тыс. раз (!) — с 50 до 50 тыс. Сегодня о попытках убрать розничные сети с экономической арены уже никто не вспоминает, причем, заметим, речь идет о стране, которая считается оплотом независимого предпринимательства [Радаев 2008].

К началу 2000-х годов (т.е. спустя почти 80 лет) российская экономика подошла примерно к тому же рубежу — доля розничных сетей в товарообороте на общероссийском уровне к этому времени преодолела 20%-ный рубеж. Но основная протестная волна идет у нас не снизу, а через верх. Дело в том, что в российских городах ввиду краткости реформенного посткоммунистического периода не успела сформироваться развитая «лавочная» торговля, организуемая мелкими предпринимателями из числа представителей локальных сообществ. А возникшие локальные ниши быстро заполнились в сильной степени представителями так называемого этнического предпринимательства. В результате небольшие магазины в жилых кварталах не

стали экономико-культурным элементом соседского «гемайншафта». И, следовательно, наступление сетевых структур на независимые локальные магазины не могло всерьез рассматриваться как разрушение инфраструктуры местных сообществ. В свою очередь, для почвенных социальных движений здесь не оказалось видимых исторических и экономических оснований [Радаев 2007]. К интересам малого бизнеса, как водится, активно апеллируют. Но это скорее риторика, используемая для прикрытия иных интересов. Малый бизнес, как всегда, оказывается не у дел. И сформулированная нами ранее гипотеза Н2 также не находит подтверждения. Ниже мы подкрепим этот вывод количественными данными.

Недовольство крупных поставщиков

Куда больше оснований считать, в соответствии с гипотезой Н3, что основной движущей силой кампании оказываются крупные производители, прежде всего сельскохозяйственные, интересы которых эффективно лоббируются Минсельхозом России. А интересы эти были серьезно затронуты сложившейся в 2000-е годы новой рыночной ситуацией, когда значительная доля рыночной власти перешла от поставщиков, господствовавших на протяжении 1990-х годов, к розничным продавцам [Радаев 2009а, 2011]. Произошло это потому, что, во-первых, резко усилился экономический вес розничных сетей, которые росли опережающими темпами. И работа с торговыми сетями стала выгодной для поставщиков с точки зрения объемов и устойчивости продаж. А во-вторых, розничные сети стремительно развивали современные торговые форматы, более эффективные с точки зрения управления поставками и более привлекательные для конечного потребителя. В этих условиях само наличие товара в ведущих сетях стало играть принципиальную роль для его продвижения.

Наряду с объективными изменениями рыночной власти в пользу торговых сетей, порожденными факторами структурного порядка, о которых уже немало написано ранее [Радаев 2007, 2009а], важную роль сыграл и другой фактор, лежащий в плоскости символической борьбы и связанный с формированием новой *концепции контроля* на данном рынке. В экономической социологии концепции контроля определя-

ются как когнитивные схемы, позволяющие интерпретировать ситуацию, производить общие смыслы и навязывать определенное видение другим участникам. Речь идет о господствующих представлениях о том, что из себя представляет рынок, куда он движется, кто является лидером и определяет его движение, наконец, как следует строить собственные действия, чтобы занять, удержать или расширить свою рыночную нишу [Fligstein 2001: 35; Радаев 2003: Гл. 6].

Так вот, к середине 2000-х годов сформировалось (отчасти стихийно, отчасти в результате сознательного конструирования) новое коллективное представление о рынке потребительских товаров: чтобы быть экономически успешным, поставщик должен работать с торговыми сетями.

Формально экономические преимущества работы с крупными торговыми сетями очевидны. Они предоставляют канал, через который можно реализовать крупные объемы товара и эффективно продвигать новую продукцию. Но зависимость во властных отношениях рыночного обмена обуславливается не только привлекательностью работы с партнером, но и отсутствием или ограниченностью эффективных альтернатив [Emerson 1962]. Безальтернативность же этого канала для экономического успеха производителя в текущей экономической ситуации выглядит не столь очевидной, ибо реальная роль торговых сетей в российской экономике явно преувеличивается. Дело в том, что, по данным Росстата, к концу 2010 г. доля торговых сетей едва достигла 30% оборота торгующих организаций, а их доля во всем обороте розничной торговли была и того меньше — около 25%. Чуть менее 15% приходилось на розничные рынки. Основная же часть оборота по-прежнему оставалась за несетевыми (независимыми) магазинами. Даже в Москве с 20 тыс. торговых объектов торговым сетям принадлежало в этот период менее 1 тыс. этих объектов. И лишь в Санкт-Петербурге их доля превысила 60%.

Реальные практики поставщиков тоже не демонстрировали их фактической безусловной зависимости от сетевой торговли. Например, по данным нашего опроса 250 поставщиков в 2007 г., абсолютное большинство поставщиков (84%) работало одновременно и с современными, и с традиционными торговыми форматами, т.е. они не были заиклены на торговых сетях. И лишь 12% поставщиков, по их

заявлениям, работали исключительно с новыми торговыми форматами, которые продвигаются торговыми сетями.

К 2010 г., по данным нашего более позднего опроса, эта доля закономерно выросла до 22%. Но по-прежнему **подавляющая масса поставщиков продолжала работать и с сетевыми, и с независимыми розничными структурами**. По данным, полученным в конце 2010 г. от 216 поставщиков в пяти российских городах, медианное значение доли продаж, которые они осуществляют через торговые сети, равнялось 40%. Заметим, что мы опрашивали поставщиков, которые уже работают с розничными сетями, средняя доля торговых сетей в обороте розничной торговли ниже, как мы указали ранее. При этом только для каждого третьего поставщика (36%) торговые сети обеспечивают более 50% продаж. Таким образом, в большинстве случаев основная масса товара реализуется через независимые магазины и розничные рынки. Для 1/3 поставщиков доля торговых сетей в продажах составляет менее 20%.

Ситуация, когда поставщик вынужден работать с одной торговой сетью, пока является исключительной. По данным, полученным нами от представителей компаний в ходе серии интервью, проведенных в 2009 г., доля отдельной торговой сети у любого поставщика редко превышает 5%. В то же время доля отдельного поставщика у торговой сети может быть весьма значительной, достигая по отдельным продуктам 50% и более. Подобные случаи возникают в регионах, где по-прежнему сохраняются локальные монополисты-производители, которые имеют возможность навязывать свои условия, пользуясь тем, что местное население привыкло к их продукту и отказывается покупать привозные товары в данной категории [Развитие... 2009].

Но несмотря на данные обстоятельства, представление о необходимости вхождения в торговые сети (чуть ли не любой ценой), отчасти провоцируемое самими торговыми сетями, которым это несомненно выгодно, укрепилось в сознании многих поставщиков. В результате очереди из поставщиков, желающих войти в торговые сети, удлиннялись, а их покладистость при заключении договоров поставки возросла, что еще более усилило рыночную власть торговых сетей, которые вводили все новые и новые дополнительные контрактные условия, позволяющие перераспределять добавленную стоимость и контроли-

ровать действия поставщиков [Радаев 2011: Гл. 4]. Победа в символической борьбе подкрепила их структурные позиции.

И тем не менее в определенный момент розничные сети столкнулись с серьезным противостоянием. Дополнительные контрактные требования (особенно в части бонусных платежей) воспринимались поставщиками не только как дополнительные экономические обременения, но и как *«несправедливые»* (экономически необоснованные) требования. Это означает, что *ведущим розничным компаниям не удалось обеспечить для новых правил рыночного обмена достаточного уровня когнитивной и социополитической легитимности*, в которой они нуждаются именно на стадии своего введения, когда новые правила наиболее уязвимы [Олдрич 2004]. И мы полагаем, что именно этот недостаток легитимности (понимания и одобрения) во многом способствовал нарастанию отношенческих конфликтов. Грянувший в 2008 г. финансовый кризис лишь подлил масла в огонь и ускорил интервенцию государства в сферу гражданско-правовых отношений.

Испытывая дефицит переговорной силы в отношениях с розничными сетями, поставщики также продемонстрировали весьма ограниченные способности к построению политических коалиций на фоне множества разрозненных деловых ассоциаций, каждая из которых во многом замыкалась на проблемах собственной отрасли. В то же время поставщики не слишком рассчитывали на решение своих вопросов в судах ввиду укоренившегося недоверия к российской судебной системе и преимущественного полагания на использование неформальных связей [Hendley 2005]. В этой ситуации они и начали апеллировать к необходимости государственного вмешательства.

Упущенные компромиссы

Можно ли было избежать регулятивного вмешательства «сверху»? На наш взгляд, возникший системный конфликт в цепях поставок в принципе мог бы быть урегулирован самими участниками рынка, например, их отраслевыми ассоциациями. Но в итоге этого не произошло. Стратегии горизонтального урегулирования и институционального оформления отношений между поставщиками и ритейлерами во многом оказались не реализованными. Хотя попытки предпринимались.

Например, в марте—апреле 2007 г. в ГУ ВШЭ (ныне — НИУ ВШЭ) прошло три заседания рабочей группы Экспертного совета при ФАС России по развитию конкуренции в сфере розничной торговли с обсуждением 27 типовых условий договоров, нарушающих права поставщиков, выделенных ФАС России. Представители ведущих розничных сетей и ряда ассоциаций производителей подготовили согласительное письмо на имя руководителя ФАС России И.Ю. Артемьева, в котором торговые сети фиксировали свой отказ от ряда договорных требований из списка типовых договорных условий ФАС России. Но письмо так и не было направлено, переговоры закончились ничем.

Заметим, что торговые сети хотя и заявляли о своей готовности отступить от дополнительных договорных требований, но не по всем позициям. Так, например, в упомянутых обсуждениях назывались 10 требований из рассмотренного нами списка ФАС России, которые, по мнению представителей розничных сетей, было бы желательно сохранить. Мы сопоставили эти позиции с нашими количественными данными и убедились в том, что именно они относятся к числу наиболее принципиальных. По оценкам поставщиков, пять таких требований из десяти относятся к числу распространенных, а еще четыре приближаются к ним по уровню распространенности, и лишь одно относится к числу редких [Радаев 2009а, 2010]. Таким образом, торговыми сетями была проявлена готовность отказаться скорее от наименее важных для них требований.

В итоге обсуждение возможного компромисса в публичных переговорах пошло по линии не полного отказа от тех или иных требований, а дифференциации отношений с разными типами поставщиков. Так, розничные компании, входящие в АКОРТ, в конце 2007 г. заявили о своей готовности отказаться от множества дополнительных требований, но лишь в отношении отечественных небрендируемых сельхозпроизводителей (к которым они и так фактически не применялись). А сеть Metro Group даже пыталась «бежать впереди паровоза», объявив еще летом 2007 г. о планируемой отмене платы за вход в сеть для всех местных сельхозпроизводителей во всех 23 регионах, где открыты ее магазины.

Поскольку крупным розничным операторам не удалось в полной мере легитимизировать свои повышенные требования к поставщикам

(особенно в части бонусных обязательств), а договориться «полюбовно» не удавалось, часть крупных поставщиков, обладая заметно более сильными лоббистскими возможностями, прибегла к стратегии политического «голоса», пытаясь задействовать административный ресурс государства. Торговые сети получили обвинения в доминирующем положении и злоупотреблении им. Общественное мнение было успешно сориентировано против угрозы «доминирования спекулятивного капитала». Прозвучал сигнал о необходимости регулирования торговых сетей.

В итоге контроль над деловыми отношениями частично сместился из области гражданско-правовых отношений в область административного регулирования. Были запущены политические механизмы, наполненные парapolитическими практиками [Sakwa 2010], которые сделали формальные институциональные изменения необратимыми.

Подключение государства и «либеральное принуждение к рынку»

В предшествующих исследованиях показывалось, что фрагментация государственной власти могла оказывать позитивный эффект на либерализацию торговли в посткоммунистических странах в 1990-е годы [Frye, Mansfield 2003]. Можно предположить, что консолидация государства, наблюдавшаяся в России в 2000-е годы, могла воплощаться в усилении государственного контроля не только в «стратегических» отраслях, в которых традиционно доминировали государственные или полугосударственные организации, но и в высококонкурентных и приватизированных секторах экономики, к которым несомненно относится внутренняя торговля. Однако, поскольку государство не представляет собой единого монолита, следует дифференцировать внутренние интересы его ведомств и выделить тех, кто был наиболее заинтересован в усилении государственного вмешательства и повороте от модели «невидимой» к модели «помогающей руки».

Мы уже указывали на роль Минсельхоза России, который весьма активно лоббировал интересы отечественных сельхозпроизводителей. Его позиция горячо поддерживалась большинством депутатов профильных комитетов Государственной Думы и Совета Федерации,

реализующих политическую волю исполнительной власти и одновременно выражающих антиторговые популистские настроения российского населения. В этой же обойме весьма предсказуемо оказалась ведущая политическая партия «Единая Россия», или «партия власти», которая устами своего лидера Б. Грызлова призывала положить конец господству «торговой мафии». Минпромторг России занимал в этой дискуссии более мягкую, сдерживающую позицию. А Минэкономразвития России после изъятия у него в 2008 г. прерогатив регулирования внутренней торговли фактически устранилось из этого политического процесса.

В этих условиях наиболее интересным и важным элементом политической игры стала **активизация ФАС России**. В отличие от Минсельхоза России как органа «традиционных форм принуждения к рынку» путем прямой поддержки тех или иных групп хозяйствующих субъектов, ФАС России выступила как орган своего рода **«либерального принуждения к рынку»**, т.е. регулятивных мер, которые (по крайней мере формально) проводятся во имя защиты конкуренции и нацелены на ограничение доминирующих игроков.

В конце 2000-х годов ФАС России заявила о своих немалых амбициях, желая стать таким же макроэкономическим регулятором, как, скажем, антимонопольные органы Евросоюза и США. Начали закручивать гайки и бить рекорды по суммам выплаченных штрафов с крупных компаний в базовых отраслях [Новиков 2010]. В целом за 3 года с момента принятия Закона «О защите конкуренции» (2006 г.) почти в 4 раза выросло число дел, возбужденных по фактам соглашений и согласованных действий, в 1,5 раза — по фактам злоупотребления доминирующим положением [Авдашева и др. 2011: 29]. Обратим также внимание на то, что в 2009 г. ФАС России выигрывала 85% дел в судах по статистике Высшего арбитражного суда РФ. Формально это самый высокий показатель по сравнению с показателями всех остальных органов власти (например, Федеральная налоговая служба России выигрывала лишь около 15% судебных дел).

Характерно, что задачи, которые ставит перед собой ФАС России, не только весьма амбициозны, но и выходят за рамки защиты конкуренции как таковой. И в ее деятельности значительную долю составляют дела, непосредственно не связанные с жестким ядром антитра-

ста. Причем эта доля продолжает возрастать [Авдашева и др. 2011: 23]. Наблюдается не только ужесточение, но и заметная внутренняя трансформация практик применения антимонопольного регулирования. Речь идет о стремлении обеспечить соблюдение баланса интересов между игроками. Заявляется претензия на то, чтобы не только способствовать экономически эффективному распределению ресурсов, но и обеспечивать принципы *справедливого обмена* [Кузнецов, Новиков 2008]. Вот как говорят об этом руководители ФАС России в своей программной статье:

Защита конкуренции как публичная функция основана на тех же ценностях, которые в демократическом обществе оправдывают любую публичную активность власти, а именно — на доминирующих в обществе, причем понимаемых в их историческом преломлении и взаимосвязи, представлениях о свободе и справедливости [Артемьев, Сушкевич 2007: 201].

Принципы справедливого обмена здесь четко не раскрываются, но, видимо, речь идет о достижении некоего оптимума, при котором одни участники рынка не ущемляют интересов других. Это означает, что *в основу принципов справедливого обмена неявно закладывается примерное соответствие цены издержкам компании* [Кузнецов, Новиков 2008], т.е. старый добрый распределительный принцип. Иными словами, если кто-то зарабатывает «слишком много», то он злоупотребляет своей рыночной властью.

Как же достичь идеала справедливого обмена? Можно было бы предположить, что в качестве такого идеала предлагается, например, равный уровень маржинального дохода контрагентов по обмену. Но, видимо, не это имеется в виду, ибо известно (хотя и на основе не достоверных данных, а лишь множественных экспертных оценок), что маржа производителя в среднем выше маржи розничного торговца. Считается, что именно так и должно быть. Следовательно, подразумеваются какие-то более тонкие соотношения, которые трудно (если вообще возможно) формализовать в виде четких однозначно понимаемых критериев.

Проблема усугубляется тем, что *при решении задачи обеспечения баланса интересов стороны рыночного обмена видятся изначально неравными или не совсем равными*. И неравенство возникает не из того, что кто-то набрал слишком большой экономический вес и оказался

в доминирующем положении, а из дифференцированного отношения к самим *категориям* участников рынка — являются ли они, например, производителями или посредниками, отечественными или иностранными компаниями, малыми или крупными предприятиями.

Конечно, с точки зрения буквы закона все эти категории должны быть равны. Но существуют неформальные нормы, благодаря которым отношение к участникам рынка оказывается разным, не нейтральным даже при проведении либеральной политической линии, не говоря уже об отъявленных регуляционистах, делающих постоянные попытки внести в законы какие-нибудь преференции или ограничения для отдельных категорий рыночных игроков.

В итоге при переплетении требований защиты экономической свободы для участников рынка с намерением восстановить принципы справедливого обмена недалеко и до соблазна последовать политическим приоритетам, которые диктуют уже не установление общих условий для всех участников рынка, а обоснованные (с точки зрения национальных интересов) преференции или ограничения в отношении отдельных отраслей или групп компаний. В последнем случае либеральные суждения невольно начинают смыкаться с популистской риторикой о принципиальном единстве интересов отечественных производителей и конечных потребителей и необходимости приструнить «зарвавшихся» посредников. И дистанцироваться от популистских высказываний, присущих, например, многим депутатам Государственной Думы, становится труднее.

Разумеется, все эти исходные представления «упаковываются» в риторику защиты рыночной конкуренции. Но ведь во имя защиты конкуренции можно предпринимать прямо противоположные действия — предоставлять свободу участникам рынка или вмешиваться в наведение рыночного порядка. Здесь нет однозначно понимаемых формул. И реализацию права на существование и свободную экономическую деятельность одной категории участников рынка (например, мелких сельхозпроизводителей) нетрудно попытаться превратить в обязанность других участников рынка (например, торговых сетей) обеспечивать эти права, не тревожась об оценке экономической эффективности и технологической возможности подобных действий.

Между тем экономистами неоднократно указывалось на нецелесообразность принятия антимонопольных санкций к долгосрочным контрактным отношениям между партнерами, осуществляющими специфические инвестиции в эти отношения. Во-первых, оценка справедливости и обоснованности стоимостных пропорций здесь объективно затруднена. А во-вторых, вмешательство регулирующих органов снижает стимулы контрагентов к таким инвестициям и повышению контрактной дисциплины [Joskow 2002]. Однако к этим аргументам мало кто прислушивается.

Вместо этого чиновники ищут новые инструменты, позволяющие им контролировать процессы, обладающие повышенной политической чувствительностью, что стало особенно актуальным в преддверии думских и президентских выборов 2011–2012 гг. К числу наиболее чувствительных проблем такого рода следует отнести *сдерживание роста цен на товары первой необходимости*. Болезненное внимание к этому вопросу проявилось в стремлении постоянно отслеживать динамику цен на такие продукты, чтобы немедленно вмешаться при обнаружении нежелательных скачков. Департамент государственного регулирования внутренней торговли Минпромторга России обязали мониторировать розничные цены на 13 товаров первой необходимости на еженедельной (!) основе и докладывать федеральному министру о росте недельных и месячных ценовых индексов. Наряду с официальными статистическими данными, на еженедельной основе проводился выборочный мониторинг цен на важнейшие продукты питания в крупных розничных сетях. Индексы роста цен были включены во все основные ежемесячные и квартальные отчеты профильного департамента. Специальное предписание о необходимости регулярного мониторинга розничных цен вошло в Распоряжение Президента Российской Федерации, выпущенное параллельно с принятием Закона о торговле (№ Пр-3513 от 28 ноября 2009 г.). Дело, разумеется, не ограничивается одним только мониторингом. Территориальными органами ФАС России, по данным самого ведомства, с августа 2010 г. по июль 2011 г. возбуждено 93 дела, связанных с установлением хозяйствующими субъектами монопольно высоких цен на агропродовольственную продукцию. Антимонопольное регулирование тоже начали использовать для решения политических задач, среди которых

на переднем плане оказывается мягкое регулирование цен [Авдашева и др. 2011: 99].

Таким образом, в соответствии с нашей гипотезой НЗ государственное вмешательство хотя и апеллировало к интересам крупных поставщиков, образовавших антисетевую оппозицию, тем не менее преимущественным образом было порождено интересами расширения государственного контроля как такового. Это не могло не повлиять и на то, кто в конечном счете оказался в выигрыше от принятия нового закона.

Изменились ли договорные условия после принятия Закона о торговле: анализ количественных данных

Для прояснения вопроса о «выигравших» и «проигравших» разумно поинтересоваться мнением самих участников рынка. Здесь мы использовали данные нашего опроса 512 менеджеров, представляющих розничные сети и их поставщиков, проведенного в пяти крупных российских городах в ноябре—декабре 2010 г., т.е. по завершении финансового кризиса и спустя почти год после введения Федерального закона о торговле. Мы попросили участников рынка с двух сторон оценить изменения, произошедшие в их отношениях по сравнению с докризисным периодом и в связи с введением требований нового закона.

Мы хотели определить, есть ли какая-то положительная динамика в развитии отношений рыночного обмена. Проанализировав полученные опросные данные, мы убедились в том, что если такая динамика и есть, то она не слишком значительна и, кроме того, зачастую противоречит первоначальным ожиданиям.

Начнем с изменения условий заключения договоров поставки. В целом поставщики по-прежнему больше жалуются на трудности с заключением таких договоров, чем их партнеры по рыночному обмену, как это фиксировалось нами ранее по результатам опроса 2007 г. Здесь, видимо, немного изменилось. О том, что стало проще заключать договоры с крупными торговыми сетями, говорят лишь 5% поставщиков, с мелкими торговыми сетями — 15% поставщиков. В то же время 20% поставщиков отметили, что к 2010 г. им стало сложнее работать

с крупными сетями (на усиление трудностей в работе с мелкими розничными сетями указали лишь 9% поставщиков). Впрочем, с мелкими сетями и раньше работалось относительно легче [Радаев 2009а, 2011]. У розничных сетей реже возникают дополнительные сложности. Но наиболее важно то, что за период с 2007 г. **для 75–80% менеджеров условия заключения договоров поставки фактически не изменились** (табл. 1).

Таблица 1. Изменение условий заключения договоров поставки в 2010 г. по сравнению с докризисным периодом (2007 г.), по оценкам ритейлеров и поставщиков, %

Условия заключения договоров	Ритейлеры	Поставщики
<i>С крупными партнерами</i>	<i>N = 249</i>	<i>N = 220</i>
Стали проще	12	5
Остались без изменений	81	75
Стали сложнее	7	20
<i>С мелкими партнерами</i>	<i>N = 244</i>	<i>N = 236</i>
Стали проще	15	15
Остались без изменений	80	76
Стали сложнее	5	9

Если условия заключения договоров поставки в результате применения новых законодательных норм существенно не изменились, это означает, что доступ на рынок в этом отношении не стал проще, а условия для развития конкуренции не улучшились. Правда, ухудшения этих условий для большинства участников рынка также не произошло, хотя и такие опасения были у противников нового Закона о торговле в связи с возможным ужесточением отбора поставщиков в новых регулятивных условиях. Мы видим, что в действительности лишь для относительно небольшой части поставщиков условия входа стали более затрудненными (впрочем, и это следует считать результатом, прямо противоречащим провозглашенным целям)¹². Это подтверждает-

¹² Правда, здесь следует оговориться, что в выборке находятся компании-поставщики, которые работают с торговыми сетями. Оценка поставщиков, которым не удалось попасть в торговые сети, разумееется, была бы намного более пессимистичной.

ся и другими нашими данными, в соответствии с которыми в целом уровень конкуренции большинством участников рынка по-прежнему оценивается как высокий. Доля таких участников за 3 года хотя и снизилась, но не значительно (с 70 до 63%). Более половины опрошенных менеджеров обеих групп в 2010 г. (55%) считают, что конкуренция за последние 2–3 года еще более возросла, а на то, что она снизилась, указывают лишь 4%.

Теперь посмотрим, как непосредственно повлиял новый Закон о торговле на изменение договорных требований, которые он был призван облегчить и сбалансировать. Различий в оценках ритейлеров и поставщиков здесь практически нет, как не видно и каких-либо позитивных результатов — *лишь считанное число (1–3%) респондентов говорит, что договорные требования к поставщикам смягчились*. Зато 1/4 всех опрошенных нами менеджеров (и ритейлеров, и поставщиков) считают, что к 2010 г. требования к крупным поставщикам повысились, 14–15% респондентов в обеих группах говорят о повышении требований также к мелким поставщикам. И вновь для большинства менеджеров (от 71 до 84% в зависимости от группы и вопроса) ничего существенно не изменилось (табл. 2 и 3). Причем при отборе компаний, работающих только в продовольственном секторе, эти результаты фактически не меняются. Не зависят они и от размера компаний, которые представляют респонденты. Иными словами, на реальную жизнь большинства участников рынка новый закон особого влияния не оказал и, по крайней мере, их жизнь сколь-либо заметно не улучшил (как, впрочем, особо и не ухудшил).

Таблица 2. Изменение требований к крупным и мелким поставщикам после введения в действие Закона о торговле, по оценкам ритейлеров (декабрь 2010 г., $N = 241$), %

Изменение требований	Требования	
	к крупным поставщикам	к мелким поставщикам
Смягчились	1	3
Остались без изменений	76	82
Ужесточились	23	15

Таблица 3. Изменение договорных требований к поставщикам со стороны крупных и мелких торговых сетей после введения в действие Закона о торговле, по оценкам поставщиков (декабрь 2010 г., $N = 209$), %

Изменение требований	Требования	
	крупных сетей	мелких сетей
Смягчились	3	2
Остались без изменений	71	84
Ужесточились	26	14

Посмотрим на содержание договорных требований к поставщикам более подробно. Мы попросили оценить, изменились ли эти требования по сравнению с докризисным периодом и периодом до введения Закона о торговле по основным параметрам, которые воспринимались как наиболее болезненные в договорных отношениях поставщиков с торговыми сетями. В их числе требования ценовых скидок и отсрочек платежей, бонусов за объем продаж, или ретробонусов, и маркетинговых платежей, а также штрафных санкций за нарушение условий поставки [Радаев 2011].

Нужно сказать, что серьезного уменьшения каких-либо требований пока не видно. Даже среди ритейлеров, которые, казалось бы, жаловались на то, что новый закон затрудняет их деятельность, на фактическое снижение своих требований указывают 7–11% опрошенных (лишь в случае с маркетинговыми платежами эта доля возрастает до 17%, что тоже не слишком много). Но и о повышении таких требований говорит минимальное число ритейлеров — даже в случае ценовых скидок, которыми грозились компенсировать запреты бонусных платежей и ограничение отсрочек платежей, об их увеличении говорят лишь 14%. Во всех остальных случаях доля еще меньше (табл. 4).

Что же касается поставщиков, которых должен был «осчастливить» указанный закон, то их оценка более негативна. **Об уменьшении договорных требований по разным позициям говорят лишь 3–5% поставщиков** (лишь об уменьшении требований по маркетинговым платежам сказали 10%, что тоже намного ниже предполагаемого эффекта). На повышение же договорных требований обращает внимание куда более заметное число поставщиков — от 14 до 34% в зависимости от пара-

метра. И если в части ценовых скидок этого следовало ожидать, то в части отсрочек платежей и бонусных выплат это выглядит довольно неожиданно.

И главное, по основным параметрам для 75–85% ритейлеров и 70–80% поставщиков ситуация в договорными требованиями осталась без изменений (табл. 4). Сколь-либо существенным образом для абсолютного большинства участников рынка эта ситуация не изменилась.

Таблица 4. Изменение договорных требований к поставщикам со стороны торговых сетей в 2010 г. по сравнению с докризисным периодом (2007 г.), по оценкам ритейлеров и поставщиков, %

Изменение требований	Ритейлеры	Поставщики
<i>По ценовым скидкам</i>	<i>N = 243</i>	<i>N = 218</i>
Уменьшились	7	3
Остались без изменений	79	71
Увеличились	14	26
<i>По отсрочкам платежей</i>	<i>N = 243</i>	<i>N = 231</i>
Уменьшились	11	5
Остались без изменений	77	61
Увеличились	12	34
<i>По платежам за объем продаж</i>	<i>N = 233</i>	<i>N = 210</i>
Уменьшились	11	4
Остались без изменений	83	78
Увеличились	6	18
<i>По маркетинговым платежам</i>	<i>N = 223</i>	<i>N = 184</i>
Уменьшились	17	10
Остались без изменений	78	76
Увеличились	5	14
<i>По штрафным санкциям</i>	<i>N = 236</i>	<i>N = 221</i>
Уменьшились	7	5
Остались без изменений	85	80
Увеличились	8	15

Так кто же выиграл от принятия нового закона

В заключение посмотрим, как ответили участники рынка на прямой вопрос о выигравших и проигравших от введения Закона о торговле. Если верить наиболее распространенным обоснованиям, звучащим от сторонников Федерального закона о торговле, то в числе выигравших непременно должны были оказаться следующие группы:

- 1) малый бизнес по сравнению с крупным бизнесом,
- 2) поставщики по сравнению с розничными сетями,
- 3) конечные потребители по сравнению с чиновниками.

При анализе полученных ответов выясняется, что ни одно из высказанных предположений не оправдалось. Во-первых, только 35% ритейлеров и 19% поставщиков указывают на позитивный эффект от принятия закона для малых поставщиков, в то время как в отношении крупных поставщиков его отмечают 47% ритейлеров и 42% поставщиков. То же касается и эффекта для розничных сетей. Лишь 30% ритейлеров и 22% поставщиков считают, что от принятия нового закона выиграли малые розничные сети, в то время как на получение относительных выгод крупными розничными сетями указывают 41% ритейлеров и 44% поставщиков (табл. 5). Иными словами, *если кто и выиграл, то скорее крупные участники рынка.*

Во-вторых, вопреки ожиданиям, при оценке влияния Закона о торговле *фактически не обнаружено значимых преимуществ для поставщиков по сравнению с ритейлерами.* Доля ритейлеров, указывающих, что выиграли поставщики, лишь на 5–6% больше, чем доля ритейлеров, считающих, что выиграли они сами. Что же касается поставщиков, они и вовсе не считают, что выиграли больше, чем ритейлеры (выигрыш для своей группы отмечают даже чуть реже) (табл. 5). Таким образом, относительного выигрыша для поставщиков не заметили по большому счету обе стороны рыночного обмена.

В-третьих, судя по оценкам участников рынка, *не слишком выиграли и конечные потребители,* к интересам которых постоянно апеллируют все участники политического процесса. На то, что Закон о торговле привел к каким-то позитивным последствиям для конечных потребителей, указали только 24% ритейлеров и 22% поставщиков, т.е. менее чем каждый четвертый в обеих группах (табл. 5). По крайней мере, по-

требители выиграли заметно меньше, чем крупные участники рынка с обеих сторон.

В то же время *куда в большей степени участники рынка убеждены в том, что среди выигравших мы непременно найдем государственных чиновников* — на это обратили внимание 40% ритейлеров и 56% поставщиков (табл. 5). Заметим, что доля поставщиков, указавших на выигрыш чиновников, заметно выше — вероятно, перед нами еще одно проявление разочарования действиями тех, кто разрабатывал и принимал Закон о торговле и, как утверждалось, действовал именно в интересах поставщиков.

Таблица 5. Группы, выигравшие от принятия Федерального закона о торговле, по оценкам ритейлеров и поставщиков (декабрь 2010 г.), %

Выигравшие группы	Ритейлеры (N = 219)	Поставщики (N = 186)
Мелкие поставщики	35	19
Крупные поставщики	47	42
Мелкие розничные сети	30	22
Крупные розничные сети	41	44
Конечные потребители	24	22
Государственные чиновники	40	56

Мы можем заключить, что политическая риторика, активно сопровождавшая разработку и принятие Закона о торговле, оказалась довольно далека от реально полученных результатов: *вопреки заверениям, малый бизнес выиграл заметно меньше крупного бизнеса, поставщики не получили заметных преимуществ по сравнению с розничными сетями, а вместо конечных потребителей бенефициарами новых условий стали скорее чиновники*. Опыт работы в первый год после принятия закона показал, что он не стал, как это планировалось, эффективным инструментом защиты интересов поставщиков. Розничные сети сумели приспособиться к новым формальным правилам, переделав формы договоров поставки и сохранив свои преимущества в переговорном процессе. Они начали компенсировать потери снижением закупочной цены, более активно вводить штрафные санкции, заключать отдель-

ные маркетинговые договоры. В этом смысле попытка административного решения вопросов, возникающих в сфере контрактных отношений, не привела к существенным изменениям за исключением, пожалуй, частных улучшений, связанных с ограничением отсрочек с оплатой поставленного товара.

В то же время новый закон наделил чиновников из ФАС России новыми полномочиями для контроля над рынком. И теперь ФАС России нужно показывать активность в поиске формальных нарушений, что они, собственно, и делают¹³. По данным нашего опроса 2010 г., 1/4 опрошенных включая и ритейлеров, и поставщиков сообщили о проверках территориальных управлений ФАС России в первые полгода после принятия закона № 381-ФЗ. 60% опрошенных, ставших объектами таких проверок, получили какие-то замечания. Так что издержки, вызванные дополнительным контролем со стороны государства, для компаний явно повысились. Причем это касается не только розничных сетей, поставщики также оказались страдающей стороной.

Проверки зачастую не ограничиваются вынесением замечаний и приводят к *судебным разбирательствам*, что подтверждается статистикой самой ФАС России. С августа 2010 г. (сразу после введения санкций за неисполнение Федерального закона о торговле) по 10 июля 2011 г. территориальными органами ФАС России в соответствии с компетенцией, определенной Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», возбуждено 188 дел, что составляет 22% от общего числа дел о нарушении антимонопольного и иного законодательства Российской Федерации за этот период, возбужденных 76 территориальными управлениями ФАС России. По делам, возбужденным по признакам нарушения Закона о торговле, за указанный период принято 164 решения включая 101 решение о признании нару-

¹³ Только за первые 8 месяцев действия Закона о торговле ФАС России, по данным самого ведомства, проверила 311 ритейлеров и 10 тыс. договоров поставок во всех субъектах РФ. Было выявлено 6627 нарушений. 4501 нарушение (т.е. более 2/3) касалось заключения и исполнения договора поставки продовольственных товаров (ст. 9 Закона), из них 1365 — превышения норм и сроков по платежам, 1152 — включения маркетинговых услуг в договор поставки. Оставшиеся 2125 нарушений связаны с отклонениями от антимонопольных правил для хозяйствующих субъектов (ст. 13 Закона), в том числе 1954 — нарушения, связанные с навязыванием контрагенту условий поставки.

шения (62%), 38 решений о прекращении дела в связи с добровольным устранением нарушения (23%) и 25 решений в связи отсутствием признаков нарушения (15%). И хотя средние суммы штрафов, наложенных за этот период по результатам рассмотренных дел, относительно не велики для крупных компаний (265 тыс. руб., или 8,8 тыс. долл. США), мы понимаем, что с учетом судебных издержек эти суммы могут быть более значительны и ощутимы в большей степени именно для некрупного бизнеса.

Тем более что в перспективе средние суммы штрафов могут заметно возрасти. Через год после принятия Закона о торговле был определен итоговый размер санкций за нарушение закона. Депутаты-единороссы первоначально предлагали ввести оборотные штрафы и взимать с ритейлеров, более одного раза нарушивших Закон о торговле, до 3% от выручки. После того как идея оборотных штрафов не прошла, они сумели повысить верхний порог фиксированных штрафов с предлагаемого 1 млн руб. в 5 раз, т.е. до 5 млн руб., что весьма значительно не только для малых, но и для средних региональных компаний¹⁴. Что же касается законодательных норм, связанных с защитой конкуренции, то здесь сохранились и крупные оборотные штрафы.

Так что если выгоды от введения в действия Закона о торговле не столь очевидны, как мы видели ранее, то вот издержки для бизнеса (в том числе коррупционные) уже ненулевые и, скорее всего, будут возрастать впредь, число пострадавших увеличится. Возникли и дополнительные стимулы для применения коррупционных схем. И кто от них выиграет — вопрос сугубо риторический.

В целом, оценивая первоначальные итоги работы в условиях нового законодательства, можно предположить, что *базовые интенции ини-*

¹⁴ За создание дискриминационных условий для доступа на товарный рынок или выхода из него других компаний предложено установить штраф для должностных лиц в размере 20–40 тыс. руб., для юридических лиц — 2–5 млн руб.; за навязывание запрещенных условий контрагенту должностные лица могут быть оштрафованы на 30–50 тыс. руб., юридические лица — на 2,5–5 млн руб.; за непредоставление контрагенту информации об условиях отбора партнеров для заключения договора поставки, а также о качестве и безопасности поставляемых продовольственных товаров должностные лица могут быть оштрафованы на 20–40 тыс. руб., юридические лица — на 0,3–0,5 млн руб.; за включение в цену договора поставки товаров вознаграждения, превышающего 10% стоимости товара, предусмотрен штраф в размере 20–40 тыс. руб., для юридических лиц — 1–5 млн руб.

циаторов ограничительного федерального закона изначально отличались от провозглашаемых целей. Новые законодательные нормы, введенные государством, в соответствии с нашей гипотезой Н4 во многом служат интересам того же государства. И мы вынуждены согласиться с выводом о том, что «Закон о торговле не повлиял на решение проблемы рыночной власти и монополистической деятельности торговых сетей по отношению к поставщикам, но, скорее всего, содействовал укреплению бюрократической модели рыночной экономики» [Даугавет 2011: 93].

Институциональные ловушки государственного регулирования торговли

Предпринятые попытки административного вмешательства в гражданско-правовые отношения вновь привели к образованию так называемых *институциональных ловушек* [Полтерович 1999]. 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 [Дзагурова, Авдашева 2010]. Посмотрим на некоторые примеры подобных ловушек¹⁵.

1. С одной стороны, необходимость государственного вмешательства обосновывалась наличием сбоев рынка (вызванных, в том числе, более сильной переговорной властью розничных сетей), проистекающих из недостаточной конкуренции в отрасли. С другой стороны, поскольку с негативными последствиями недостаточной конкуренции пытаются бороться путем сдерживания процесса развития современных форматов, развиваемых розничными сетями, которые пока не завоевали основной части рынка, фундаментальная причина неразвитости сохраняется, и мы попадаем в замкнутый круг. Совершаются попытки сдержать развитие конкуренции вместо того, чтобы дать участникам рынка возможность развиться до той степени, когда механизм их взаимной конкуренции заработает более успешно.

¹⁵ Этот сюжет уже освещался нами ранее: [Развитие... 2009].

2. Известно, что Закон о торговле разрабатывался в значительной мере для того, чтобы оказать поддержку поставщикам в их взаимодействиях с укрепляющимися розничными сетями. В качестве одного из средств было избрано запрещение дополнительных платежей. Но поскольку такие запреты снижают гибкость договорных отношений в условиях недостаточной информации у ритейлеров о свойствах поставляемых товаров, то запускается стихийный механизм ухудшающегося отбора поставщиков. 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. Другой пример связан с запрещением возврата нереализованных товаров. Поскольку торговые сети попытаются компенсировать возможные потери через снижение закупочной цены, пострадают именно те поставщики, у которых возврат отсутствовал.

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

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

5. Делались и делаются настойчивые предложения по сдерживанию роста цен. Но в качестве инструментальных средств видят все ту же от-

мену дополнительных платежей и даже введение предельной торговой наценки (последнего в Законе о торговле удалось избежать). Но если критики розничных сетей правы, и сети действительно доминируют на рынке, это означает, что их дополнительные издержки, порожденные 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 предпринимаются в итоге, чтобы обеспечить права и интересы конечного покупателя. Но поскольку в качестве мер видится отмена бонусных платежей, то 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 ратовали 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 же предпочтут глобальных производителей — вопрос открытый.

Социология институционального проектирования (заключение)

Подводя итоги нашего анализа, приведем общую схему экономико-социологического объяснения рассмотренной нами ситуации институционального проектирования, которая выглядит, на наш взгляд, следующим образом.

1. К середине 2000-х годов по сравнению с предыдущим десятилетием *существенно изменился баланс рыночной власти в цепи поставок*. Значительная доля структурной и переговорной власти перешла от поставщиков к организациям розничной торговли, которые ввели множество новых дополнительных требований к договорам поставки. Смещение баланса власти породило глубокие и продолжительные конфликты, которые серьезно усугубились с наступлением в 2008 г. финансового кризиса.

2. Параллельно с начала 2000-х годов **эффективно конструировалась потребность поставщиков в стремительно растущей сетевой торговле**. Утвердилась концепция их успешного развития через обязательность работы с розничными сетями. Ее распространение заметно опередило экономический вес сетевых форматов, породив опережающий спрос на их услуги и острую конкуренцию среди поставщиков, еще более ослабив их переговорные позиции.

3. **Крупным розничным операторам не удалось в полной мере легитимизировать свои повышенные требования к поставщикам** (особенно в части бонусных платежей за вход и приращения объема продаж). Стратегии горизонтального урегулирования и институционального оформления отношений между поставщиками и ритейлерами во многом оказались не реализованными. И часть крупных поставщиков, обладая заметно более сильными лоббистскими возможностями, прибегла к стратегии политического «голоса», пытаясь привлечь административный ресурс государства, чтобы компенсировать дефицит рыночной власти.

4. Обоснования для вмешательства государства в гражданско-правовые отношения в торговле подкреплялись **эффективным формированием общественного мнения, направленного против розничных сетей и торговли в целом**, с распространением популистских клише о доминировании спекулятивного капитала, угрозе отечественным производителям и малому бизнесу, завышении посреднических доходов как основе чрезмерного повышения цен.

5. В структурах государственной власти **сформировалась новая институциональная парадигма «либеральных форм принуждения» со стороны государства**, которая в данном случае проявилась в повышении статуса и активизации мер антимонопольного регулирования и попытках обоснования дополнительных регулировок через необходимость защиты и развития конкуренции.

В результате совмещения указанных причин и был сформирован политический заказ на разработку закона о торговле, который был призван решить тактические задачи ограничения и сдерживания растущих розничных сетей и защиты интересов поставщиков. Его сутью стало вмешательство в гражданско-правовые отношения с целью балансирования этих отношений — попытка противоречивая и явно не достигшая намеченных целей.

Поскольку принятый федеральный закон содержал множество неоднозначных положений, он был подвергнут различным толкованиям. Выявленная двойственность интерпретаций, как ожидается, будет сниматься впоследствии в ходе нарабатывания практики реализации закона — в процессе индивидуальных проверок контролирующих органов и судебной практики по квалификации нарушений. И действительное содержание новых формальных правил установят уже не законодатели, а российские суды.

Кто выиграл в результате принятия нового закона? Вопрос этот оказался не столь очевидным. Розничные сети получили дополнительные ограничения. Они были нацелены на крупных игроков, но в большинстве своем распространяются и на остальных ритейлеров. Крупные поставщики лишились важных инструментов продвижения собственных товаров, а большинство мелких поставщиков в торговые сети все равно не пробьются. Интересы конечных потребителей закон фактически не затрагивает. Зато над отраслью навис еще один мощный регулятор в виде территориальных управлений ФАС России, получивших новые категории дел и расширивших зоны своего контролирующего воздействия. Таким образом, *выгоды от введения нового Закона о торговле оказались не столь очевидными* (в большинстве случаев ситуация в сфере договорных отношений попросту не изменилась). *При этом административные издержки участников рынка явно возросли.*

Можно заключить, что по мере опережающего роста сектора внутренней торговли государственным контролирующим и надзорным органам захотелось восстановить контроль над этим сектором, что вполне укладывается в *общий тренд повышения регуливающей роли государства*. В итоге в числе выигравших оказываются вовсе не те, кто предполагался по заявлениям разработчиков Закона о торговле.

Добавим, что у истории с Законом о торговле есть и более общий контекст. В предпринятом ограничении гражданско-правовых отношений путем административных запретов, вводимых, как декларируется, во имя поддержания рыночной конкуренции, проявляется более общий подход к государственному регулированию в целом. Создан *прецедент отраслевого законодательства*, который может быть распространен и на другие отрасли, уже не связанные с торговлей продо-

вольственными товарами. Повышается опасность своего рода «ползучего регуляционизма»¹⁶.

В завершение следует сказать, что почти сразу же по принятии Закона о торговле появилось желание его откорректировать. В 2010 г. был сформирован Межотраслевой экспертный совет, объединивший представителей ритейлеров и поставщиков, который начал продвигать поправки, касающиеся, в том числе, смягчения отдельных положений Закона о торговле. В то же время ФАС России вышла с очередными инициативами по его ужесточению. Так что рассказанная нами история явно не завершена.

Источники

Авдашева С., Дзагурова Н., Крючкова П., Юсупова Г. 2011. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений: докл. к XII Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 5–7 апреля 2011 г. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. URL: <http://iims.hse.ru/lib>.

Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предпринятиями — поставщиками продовольствия. СПб.: Центр исследования рыночной среды, 2005. URL: <http://www.cirs.spb.ru>.

Артемьев И., Сушкевич А. 2007. Основания антимонопольной политики государства // Экономическая политика. 4: 200–206.

Блум П.Н., Гундлах Г.Т., Кэннон Дж.П. 2008. Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров-практиков // Там же. 5: 128–159.

Горелова Е., Плис М. 2007. Не пускать за порог // Ведомости. № 43. 13 марта.

Даугавет Д. 2011. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // Экономическая политика. 4: 80–95.

Дзагурова Н.Б., Авдашева С.Б. 2010. Современные теоретические подходы к анализу эксклюзивных соглашений и законодательные нормы

¹⁶ Эта идея высказана А.Е. Шаститко при обсуждении первого варианта данной работы.

- их регулирования // Вопросы государственного и муниципального управления. 1: 69–88.
- Клайн Б., Райт Дж.* 2010. Экономика маркетинговых контрактов. Электронная публикация на сайте InLiberty.ru. 2009. 3 октября. URL: <http://www.inliberty.ru/library/study/1371/>.
- Кузнецов Ю., Новиков В.* 2008. Антимонопольная алхимия: превращение интересов в права // Экономическая политика. 2: 127–134.
- Новиков В.* 2010. Перекрутили гайки: российский антитраст в конце своего первого двадцатилетия // Там же. 2: 82–86.
- Олдрич Х.* 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В сб.: Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН; 211–225; см. также: Экономическая социология. 2005. 6 (4): 39–53. URL: <http://eccsoc.hse.ru>.
- Полтерович В.М.* 1999. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 35 (2): 3–20.
- Радаев В.В.* 2011. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2010. Администрирование рыночных правил (как разрабатывался Федеральный закон о торговле) // Вопросы государственного и муниципального управления. 3: 5–35.
- Радаев В.В.* 2009а. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. 7 (2): 3–30.
- Радаев В.В.* 2009б. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2: 58–80.
- Радаев В.В.* 2008. В защиту «торгашей» // Ведомости. 2008. 28 апреля. С. А4.
- Радаев В.В.* 2007. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2003. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.* 2002. Российский бизнес: на пути к легализации? // Вопросы экономики. 1: 68–87.

- Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). 2009. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 4).
- Райт Дж.* 2010а. Антимонопольное законодательство и вертикальные соглашения в розничной торговле: материалы семинара Центра стратегических разработок и InLiberty.ru. 2010. 20 января. URL: <http://www.inliberty.ru/library/study/1737/>.
- Райт Дж.* 2010б. Закон о торговле: американский опыт // Ведомости. № 16. 1 февраля.
- Рюшмайер Д., Эванс П.* 2011. Государство и экономические преобразования: к анализу условий эффективного государственного вмешательства // Экономическая социология. 12 (3): 54–84. URL: <http://ecsoc.hse.ru>.
- Флигстин Н.* 2004. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам. В кн.: Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН; 185–210. См. также: Экономическая социология. 2003. 4 (1): 45–63. URL: <http://ecsoc.hse.ru>.
- Conway P., Nicoletti G.* 2006. Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights. OECD Economics Department Working Papers. No. 530.
- Emerson R.M.* 1962. Power-Dependence Relations // American Sociological Review. 27: 31–40.
- Federal Trade Commission (FTC). 2003. Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories. URL: <http://www.ftc.gov/os/2003/11/slottingallowancercpt031114.pdf>.
- Fligstein N.* 2001. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press.
- Frye T.* 2002. Capture or Exchange? Business Lobbying in Russia // Europe-Asia Studies. 54 (8): 1017–1036.
- Frye T., Mansfield E.D.* 2003. Fragmenting Protection: The Political Economy of Trade Policy in the Post-Communist World // British Journal of Political Science. 33: 635–657.
- Frye T., Shleifer A.* 1997. The Invisible Hand and the Grabbing Hand // The American Economic Review. 87 (2): 354–358.

- Gereffi G.* 1994. The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In: *Commodity Chains and Global Capitalism* / G. Gereffi, M. Korzeniewicz (eds.). Westport: Praeger.
- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T.* 2005. The Governance of Global Value Chains // *Review of International Political Economy*. 12: 78–104.
- Glaeser E., Shleifer A.* 2003. The Rise of Regulatory // *Journal of Economic Literature*. 51: 401–425.
- Hamilton G., Petrovic M.* 2011. Retailers as Market Makers. In: *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy* / G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer (eds.). Oxford: Oxford University Press; 125–137.
- Hellman J.S., Jones G., Kaufmann D.* 2000. Seize the State, Seize the Day: An Empirical Analysis of State Capture and Corruption in Transition: paper prepared for the Annual Bank Conference on Development Economics, (ABCDE). Washington, D.C., April 18–20.
- Hendley K.* 2010. Coping with Uncertainty: The Role of Contracts in Russian Industry during the Transition to the Market // *Northwestern Journal of International Law & Business*. 30 (2): 417–460.
- Hirschman A.O.* 1970. Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge: Harvard University Press.
- Ingram P., Rao H.* 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America // *American Journal of Sociology*. 110 (2): 446–487.
- Joskow P.L.* 2002. Transaction Cost Economics, Antitrust Rules and Remedies // *Journal of Law, Economics and Organization*. 18 (1): 95–111.
- Klein B., Wright J.* 2007. Economics of Slotting Contracts // *Journal of Law and Economic*. 50: 421–454.
- Poole R., Clarke G., Clarke D.* 2002. Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing // *European Urban and Regional Studies*. 9 (2): 167–186.
- Radaev V.* 2011. Where Does a Demand for Regulation Come from? Return of the State to the Retail Trade in Russia. Series: Sociology, WP BRP 01/SOC/2011. Moscow: National Research University “Higher School of Economics”. URL: <http://www.hse.ru/org/hse/fundr/SOC>.
- Radaev V.* 2002. Corruption and Administrative Barriers for Russian Business. In: *Political Corruption in Transition. A Sceptic's Handbook* / S. Kot-

kin, A. Sajo (eds.). Budapest, N.Y.: Central European University Press; 287–311.

Reaching Higher Productivity Growth in France and Germany. 2002. McKinsey Global Institute Report, October.

Sakwa R. 2010. The Dual State in Russia // *Post-Soviet Affairs*. 26 (3): 185–206.

Stigler G. 1971. The Theory of Economic Regulation // *Bell Journal of Economics and Management Science*. 2 (1): 3–21.

Yakovlev A. 2010. State-Business Relations in Russia in the 2000s: From the Capture to a Variety of Exchange Models?: working paper WP1/2010/04. Moscow: National Research University “Higher School of Economics”.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ: ОБЗОР ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Введение

Разработка Федерального закона № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», принятого в декабре 2009 г. [Об основах... 2009], сопровождалась ожесточенными спорами, в ходе которых участники не раз обращались к международному опыту, чтобы найти в нем подтверждения собственных позиций (и, как правило, их находили).

Целью данной статьи является рассмотрение действовавшего в западных странах в разные исторические периоды законодательства, регламентировавшего функционирование розничных сетей. Представляемый обзор поможет, с одной стороны, обобщить международный опыт государственного регулирования торговли, а с другой — вписать в этот корпус российский случай. Тем более что в истории отечественного правового поля впервые принимаются попытки администрирования взаимодействия розничных сетей и их контрагентов.

Структура работы выглядит следующим образом. Сначала мы в самом общем виде представим опорные пункты подобного законодательства и степень его распространенности в западных странах. Далее обратимся к истории возникновения антисетевого законодательства, берущего начало в США в первой половине XX в. После этого перейдем к обсуждению опыта регламентации развития розничных сетей посредством установления государственного контроля за входом

¹ Котельникова Зоя Владиславовна — старший преподаватель, научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

на рынок; здесь обозрим кейсы Италии и Франции. Потом опишем меры, предпринимаемые в западных странах для ограничения ценовой конкуренции между торговыми предприятиями, в том числе на примерах Ирландии и Франции. Затем продемонстрируем, каким образом власти пытаются сдержать развитие крупных торговых форматов путем регулирования их операциональной деятельности. И в заключение мы обрисует те способы, к которым прибегают законодатели с целью поддержать производителей в условиях властной асимметрии, нарастающей в цепях поставок. В частности, мы очертим подобную практику во Франции и Великобритании.

Общая структура законодательства, регулирующего деятельность торговых сетей

Государственное регулирование развития сетевых магазинов насчитывает почти столетие мировой истории. Активные попытки сдерживания сетей², предпринимаемые национальными государствами, приходятся главным образом на первую половину XX в., когда большинство развитых стран претерпевают торговую революцию, ведущую к фундаментальным экономическим изменениям [Hamilton, Petrovic 2011: 14]. В этот период сетевые формы торговли переживают бурный расцвет. Мировой успех розничных сетей обусловлен тем же, чем вызван успех массового производства — экономией на масштабе, стандартизацией и сведением всех процессов к элементарным, простейшим формам [Russell et al. 1931: 27–28]. Однако в отличие от производственного сектора розничные сети на своем пути массового развития встречают серьезные ограничения со стороны государственных органов и гражданского общества [Ingram et al. 2010; Ingram, Rao 2004].

Правила регулирования сетевых форм торговли варьируются от государства к государству и образуют разветвленную систему, представленную зачастую следующими элементами:

² Торговой сетью называется группа аналогичных по формату или сфере деятельности магазинов, находящихся в единой собственности и под общим управлением; с централизованной системой доставки товаров (через распределительный центр, дистрибьюторов или напрямую от производителей) [Phillips 1937: 87–88].

- общие законы, т.е. правила, имеющие широкое применение (трудовое, налоговое, антимонопольное законодательство);
- специальные законы, т.е. правила, регламентирующие вопросы отдельной отрасли или ее сегмента (законы о регулировании торговой деятельности, правила ограничения графика работы торговых объектов или контроль над их территориальным размещением и проч.).

Согласно Генеральному директорату по экономическим и финансовым вопросам Европейской комиссии (Economic and Financial Affairs Directorate-General, European Commission) существуют, как минимум, три общих направления государственного регулирования розничной торговли, которые являются потенциально опасными для нормального функционирования продовольственной цепочки товародвижения от производителя к потребителю:

- формальные правила, создающие барьеры на входе;
- формальные правила, ограничивающие ценовую конкуренцию;
- формальные правила, ограничивающие время работы торговых объектов [Bekuviciute et al. 2009].

В данной статье мы последовательно рассмотрим обозначенные три пункта, дополнив этот список еще одним — введение специального налогообложения.

США считаются прародителем антисетевого законодательства. Однако, по общему признанию, во второй половине XX в. в Европе сложилась более жесткая система государственного регулирования розничных сетей, чем на североамериканском континенте. Исследование ОЭСР показало, что в европейских странах сегодня широко применяются ценовой контроль и операциональные ограничения (включая график работы магазинов). Согласно данным Конвейя и Николетти [Conway, Nicoletti 2006], самая строгая система сдерживания розничных сетей существует в Австрии, Бельгии, Финляндии, Франции, Греции, Люксембурге, Польше и Португалии (табл. 1). Более того, согласно эмпирическим данным, рост производительности розничной торговли в Европе сегодня заметно отстает от аналогичного показателя в США [Bekuviciute et al. 2009; Reaching Higher... 2002]. Тому способствуют разные причины, в том числе эксперты указывают

и на различия в институтах ее администрирования [Bekuviciute et al. 2009].

Таблица 1. Регулирование розничной торговли в 2008 г.

Страна	Барьеры входа	Контроль цен	Операциональные ограничения	Итого
Австрия	3,6	2,4	4,3	3,6
Бельгия	3,4	2,6	5,0	3,7
Чешская Республика	1,5	1,7	1,8	1,6
Дания	2,8	0,7	4,6	2,9
Финляндия	2,8	1,5	4,7	3,1
Франция	2,6	1,7	4,7	3,1
Германия	2,1	2,4	2,9	2,4
Греция	4,2	4,0	4,5	4,2
Венгрия	3,5	1,2	1,1	2,1
Ирландия	0,9	2,8	0,1	1,1
Италия	2,6	2,3	2,8	2,6
Люксембург	4,3	3,9	4,5	4,3
Нидерланды	2,1	1,8	2,4	2,1
Польша	4,0	1,4	3,5	3,2
Португалия	2,4	4,2	2,9	3,0
Словацкая Республика	2,4	1,2	0,7	1,5
Испания	3,0	1,4	3,2	2,7
Швеция	0,2	0,0	1,2	0,5
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	2,3	1,0	2,5	2,0
США	3,7	1,4	2,1	2,6

Источник: [Bekuviciute et al. 2009: 28].

Далее мы рассмотрим опыт государственного регулирования розничных сетей на примере отдельных стран.

Предыстория антисетевого законодательства. Кейс США

В США формирование сетевых форм торговли началось в конце XIX в. К числу первых сетей традиционно относят Great Atlantic and Pacific Tea Company (1858), Jones Brothers Tea Company (1872), F.W. Woolworth Company (1878) и др. Однако бурное развитие крупных сетей пришлось на первую треть XX в. Согласно оценкам Пола Найстрема (Paul Nystrom) уже на начальном этапе своей экспансии — в 1928 г. — они контролировали 15% оборота розничной торговли США (цит. по: [Palmer 1929: 275]).

Появление в США в 1920–1930-е годы розничных сетей спровоцировало ускоренную индустриализацию торговой сферы и образование гигантских торговых предприятий. В результате чего розничные сети автоматически были восприняты как угроза национальной безопасности, поскольку способствовали вытеснению малого бизнеса, служащего в США неотъемлемым символом общества, где каждый становится хозяином самому себе.

Основная борьба между сетевыми магазинами, оптовыми предприятиями и независимым бизнесом развернулась в поле налогового законодательства. Вопрос о необходимости внедрения формальных институтов, сдерживающих распространение сетевых магазинов в любого типа локальных сообществах, впервые был поднят Национальной ассоциацией розничных продавцов продуктов питания (The National Association of Retail Grocers) в 1922 г. [Ingram, Rao 2004].

Далее, в 1923 г. в штате Миссури рассматривался (но не был принят) первый в истории США закон о налоге на сетевые магазины, который давал преференции владельцам двух магазинов и предписывал взимание 50 долл. с третьего магазина, 100 долл. — с четвертого, 200 долл. — с пятого и т.д. Между 1927 и 1938 гг. в 28 штатах США были введены 53 закона о специальном налогообложении торговых сетей. Жесткость налогов варьировалась от штата к штату. Например, в штате Монтана этот налог равнялся 30 долл. США с каждого 11-го магазина, в то время как в Техасе собирали по 750 долл. за каждый магазин начиная с 51-го. При этом известно, что в 1935 г. средняя чистая при-

быль для продовольственных сетевых розничных магазинов составляла 950 долл. США [Ross 1986: 127].

В целом можно заключить, что вплоть до начала 1940-х годов в США сохранялась тенденция к формированию враждебно настроенного законодательства в отношении сетей [Lee 1940]. Надо отметить, что первоначальные попытки, направленные на ограничения развития розничных сетей, преимущественно предпринимались на уровне отдельных штатов. Тем не менее в 1928 г. Сенат дал поручение Федеральной комиссии по торговле (Federal Trade Commission) провести исследование практик ведения бизнеса розничных сетей и оценить степень их соответствия антитрастовому законодательству, а также законам о добросовестной торговле в целом. В 1936 г. была принята поправка Робинсона — Патмэна к закону Клейтона, преследующая различные формы ценовой дискриминации. В 1938 г. был принят федеральный закон, инициированный Патмэном, прославившийся «смертельным приговором розничным сетям», который практически объявил вне закона все крупные розничные сети и устанавливал налоги, превышавшие их доходы. Данный акт был, в конце концов, отменен [Chain Stores... 1947]. Впоследствии в США развернулась сложная борьба антисетевых сил и движений в защиту розничных сетей, но уже на уровне отдельных штатов, которая постепенно меняла общественное восприятие сетевых форм торговли. В итоге одни законодательные акты были признаны неконституционными, другие — частично недействительными.

Контроль барьеров входа на рынок

Сегодня в России активно обсуждается необходимость поддержки малого бизнеса, который испытывает трудности в результате массового распространения торговых сетей. Одним из возможных способов является установление государственного контроля за входом на рынок. Например, получение специальных разрешений на открытие тех или иных торговых форматов и введение ограничений на их пространственное размещение.

В большинстве европейских стран практика регулирования размеров торговых объектов и их размещения получила широкое рас-

пространение еще в начале 1970-х годов [Poole et al. 2002]. К концу же 1990-х годов в европейских странах прошла новая волна ужесточения подобного рода законодательства (табл. 2).

Таблица 2. Ужесточение европейского законодательства в сфере размещения торговых объектов. Получение специального разрешения для открытия магазинов разных размеров

Страна	Исходное законодательство		Ужесточение законодательства	
	Год	Размер, кв. м	Год	Размер, кв. м
Италия	1971	1500/400	1998	300
Франция	1973	1500/1000	1996	300
Бельгия	1975	1500/750	1994	1000/400
Нидерланды	1976	Обязательное исследование планирования размещения торговых объектов	1984	Обязательное исследование было отменено, но развитие жестко регулируется
Германия	1977	1200	1998	800
Соединенное Королевство	1988	Первый PPG6 (в исключительных случаях необходимо учитывать возможное влияние крупных форматов на существующие торговые центры)	1993 1996	Ревизия PPG6 (локальные власти ответственны за планирование размещения торговых объектов, протекция городских центров)
Португалия	1989	3000	1992	2000
Испания	1999	2500	—	—
Польша	—	После 1989 г. стали поощрять развитие крупных форматов	2000	При рассмотрении заявок учитывается мнение небольших ритейлеров, корректируется товарный ассортимент гипермаркетов
Чешская Республика	—	Нет никаких ограничений. Каждая заявка на разрешение размещения или строительство нового торгового объекта рассматривалась на индивидуальных основаниях	—	—

Источник: [Poole et al. 2002: 175].

Причины, по которым происходит ужесточение подобного рода ограничений, разнообразны. Во-первых, правительства стремятся оказать протекцию малому и среднему бизнесу (например во Франции). Во-вторых, есть желание предотвратить вымывание торговли из городских центров и воспрепятствовать ее перемещению на окраины городских поселений (например в Великобритании). В-третьих, в целях социальной политики государства хотят защитить права менее мобильных потребителей, не имеющих возможности постоянно ездить за товарами в удаленные магазины. К таким группам главным образом относятся малообеспеченные граждане и представители старшего поколения (например, в Великобритании и Канаде).

Последствия же введения ограничений на пространственное размещение и регулирование размера торговых объектов варьируются от страны к стране (табл. 3). Так, ужесточение законодательства в 1990-е годы в Великобритании привело к модернизации и расширению (диверсификации товарного ассортимента) существующих магазинов. Во Франции это инициировало волну сделок по слиянию и поглощению. В Нидерландах данное нововведение стимулировало торговые сети к интернационализации — выходу за пределы внутреннего рынка [Poole et al. 2002]. Но в качестве основной общей тенденции можно обозначить замедление органического роста крупных торговых форматов включая гипермаркеты, гигантские универсамы и проч.

Таблица 3. Сравнение правил территориального размещения торговых объектов в США, Германии и Франции

	США	Франция	Германия
Уровень регулирования	Штат/муниципальный	Федеральный	Федеральный
Уровень внедрения в практику	Муниципальный	Муниципальный	Муниципальный
Ключевые моменты	Регулирование территориального размещения является сферой ответственности штатов, а чаще — отдельных городов. Критерии	С 1996 г. для открытия торгового объекта площадью свыше 300 кв. м требуется получить лицензию (которая отличается от разрешения,	При открытии торговых объектов площадью менее 700 кв. м действует упрощенная система получения разрешения. Считается, что

	США	Франция	Германия
	различаются от штата к штату. Обычно к таким критериям не относятся ассортимент, уровень занятости и состояние окружающей среды	требуемого на строительство нового объекта). Получение такой лицензии зависит от ряда критериев, в том числе от того влияния, которое окажет открытие этого магазина на уровень занятости и состояние окружающей среды. Открытие торгового объекта площадью свыше 6000 кв. м подпадает под действие закона Раффарена	открытие торгового объекта площадью свыше 1200 кв. м автоматически окажет негативное влияние на городскую инфраструктуру и развитие, пока не будет доказано обратное. Регулирование особенно жесткое в отношении релевантного для города ассортимента, например одежды
Принимающие решения	Локальные советы по территориальному зонированию и размещению	Локальные чиновники, занимающие должности на выборной основе	Муниципальная администрация

Источник: [Reaching Higher... 2002: 20].

Кейс Италии: рост барьеров на входе

В итальянской розничной торговле обыкновенно превалировали традиционные организационные формы. В марте 1998 г. в Италии был принят закон Берсани (Bersani Law), направленный на модернизацию данного сектора при помощи снижения входных и административных барьеров. В новом законе все торговые объекты делились на малые (площадью до 150 кв. м), средние (от 150 до 1500 кв. м) и крупные (свыше 1500 кв. м). В городах с населением свыше 10 тыс. жителей порог для средних и крупных магазинов подняли до 250 и 2500 кв. м соответственно. Для открытия малых торговых объектов более не требовалось получать специального разрешения, для открытия средних торговых объектов необходимо было обращаться, как и ранее, в городской совет, а открытие крупных торговых объектов отныне регулировалось на ре-

гиональном уровне. В итоге в противоположность заявленным целям проводимой реформы во многих районах Италии выросли барьеры на входе и увеличились административные издержки. Более того, с 1998 г. по первую половину 2000 г. не было выдано ни одного разрешения на открытие крупного торгового объекта.

Итальянские ученые Шиварди и Вивиано провели исследование [Schivardi, Viviano 2008], чтобы понять, как рост входных барьеров повлиял на производительность, маржинальный доход, цены и инвестиции в ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) в розничной торговле. Авторы обнаружили, что компании, работающие в областях с жесткими формальными ограничениями, в среднем имеют маржинальный доход выше на 39% по сравнению с компаниями, работающими в областях со слабым регулированием. Также им удалось выявить снижение среднего маржинального дохода у крупных торговых форматов. Более того, авторы зафиксировали, что рост производительности у компаний, которые работали в регионах с жесткой системой ограничений, был почти на 15% ниже роста производительности у торговых предприятий, которые работали в провинциях, где такие ограничения отсутствовали. И наконец, в своей работе авторы продемонстрировали, что введение ограничений на вход на рынок имеет отрицательное влияние на уровень цен. В регионах, где действовала слабая система ограничений, был зафиксирован стабильный рост цен, который был ежегодно выше на 0,5%, чем в регионах, где такая система ограничений отсутствовала вовсе. В регионах же с жесткой системой ограничений — на 2% выше.

Таким образом, получилось, что барьеры для входа, создаваемые государством, оказали существенное влияние на результативность итальянской розничной торговли: они привели к росту маржинальной прибыли и цен, а также к снижению производительности и объемов инвестиций в информационные и коммуникационные технологии. Кроме прочего, данные еще одной работы Вивиано свидетельствуют в пользу того, что в регионах Италии со слабым регулированием входа на рынок уровень занятости в розничной торговле выше, чем в регионах с более жестким законодательством [Viviano 2008]³.

³ Похожие результаты были получены на примере Великобритании [Haskel, Sadun 2008; Griffith, Harngart 2008].

Кейс Франции: замедление органического роста

Во Франции, как и в других странах Европы, довольно рано было принято жесткое законодательство в сфере развития крупных торговых форматов. В 1973 г. здесь был введен в действие Акт Ройера, согласно которому требовалось получать специальное разрешение при открытии нового торгового объекта площадью 1000 кв. м (или свыше 1500 кв. м в населенном пункте с населением свыше 40 тыс. человек). Данный закон должен был защитить интересы владельцев маленьких магазинчиков, которые страдали от широкомасштабного распространения гипермаркетов. Акт Ройера сдерживал рост крупных форматов, по крайней мере до 1985 г.

Однако одним из последствий его принятия оказался резкий рост количества супермаркетов и жестких дискаунтеров, поскольку открытие торговых объектов площадью менее 1000 кв. м было свободным от ограничений [Poole et al. 2002]. Помимо всего, разрешения выдавались Департаментской комиссией торгового размещения (Commission Départementale d'Urbanisme Commercial, CDUC), которая в 1994 г. была преобразована в Департаментскую комиссию торгового оснащения (Commission Départementale d'Équipement Commercial, CDEC). Данное преобразование было предпринято с целью пресечения коррупционной практики, к которой стали прибегать ритейлеры и политики. Известно, что в нескольких случаях разрешения выдавались в обмен на финансирование политических кампаний [Cliquet 1998: 206].

В 1996 г. во Франции был принят еще более жесткий закон — Акт Раффарена. Он был направлен на обуздание экспансии крупных форматов, которую не удалось предотвратить его предшественнику — Акту Ройера. Отныне ритейлеры должны были получать специальные разрешения для открытия нового магазина площадью более 300 кв. м. В результате во Франции в 1998 г. не было построено ни одного гипермаркета. Таким образом правительству наконец-то удалось сдержать развитие основных игроков *Gales (Lecrec)*, *Carrefour* и *Auchan*.

Подводя итоги, можно заключить, что во Франции ужесточение законодательства в области территориального зонирования привело к замедлению органического роста современных торговых форматов: если до 1996 г. он составлял 3,2%, то после — 1,4% в год. Особенно оно

повлияло на положение гипермаркетов: их органический рост упал с 4,5 до 1,2% в год [Reaching Higher... 2002: 20]. Из-за того, что сети были ограничены в органическом росте, вспыхнула активность в сфере сделок по поглощению и слиянию (M&A), которая, в свою очередь, привела к увеличению уровня концентрации в отрасли. В 1998 г. во Франции насчитывалось только пять ведущих игроков (для сравнения: в 1994 г. их было 10) [Cluquet 1998: 208]. При этом к концу 1990-х годов на пять ведущих торговых групп приходилось уже 72,9% от общего рынка продовольственных товаров [Bell 2001: 27].

Регулирование ценообразования в сфере розничной торговли

В качестве одного из наиболее острых вопросов российские регуляторы называют контроль розничных цен. По их мнению, торговые предприятия обладают чрезмерно большим объемом власти, позволяющей им, с одной стороны, давить на поставщиков, а с другой — не считаться с потребителями. Розничные сети завышают цены, чтобы получить сверхприбыли. Отсюда делается вывод, что существует острая необходимость в регулировании верхнего предела торговой наценки. Такая позиция резко контрастирует с международным опытом. В западных странах беспокойство вызывает не рост цен, который провоцируют розничные сети, а демпинг, который возникает в результате жесткой ценовой конкуренции между ними.

Западными странами накоплен немалый опыт вмешательства государства в ценообразование торговых предприятий. Как правило, он связан с установлением запретов на продажу товаров по цене ниже определенного уровня. Так, в 2000 г. в Германии Федеральное ведомство по надзору за деятельностью картелей (Federal Cartel Office) предписало трем крупнейшим сетям Wal-Mart, Aldi и Lidl реализовывать основные продукты питания (например, молоко и масло) по ценам не ниже себестоимости, поскольку подобная практика наносила вред конкуренции и могла привести к вытеснению мелких игроков с рынка. В 1993 г. в США компании Wal-Mart не разрешили устанавливать слишком низкие цены на фармацевтические товары в штате Арканзас. Другие страны пошли еще дальше в применении такого законодатель-

ства. Вести продажу товаров ниже порогового значения⁴ запрещено ритейлерам в Бельгии, Люксембурге, Франции, Ирландии, Португалии, Испании, Италии [Allain, Chambolle 2004: 2].

Существует несколько способов определения минимального уровня цены, т.е. уровня, ниже которого не разрешается опускать розничную цену. Ее нельзя опускать:

- ниже цены, указанной в инвойсе;
- ниже цены, указанной в инвойсе, плюс фиксированный процент (6 или 10%);
- ниже цены, указанной в инвойсе, плюс совокупные издержки бизнеса (*entire cost of doing business*) [McNair 1938: 295].

Причины введения такого законодательства базируются на критических оценках двух видов деловых практик. С одной стороны, по мнению многих экспертов, снижение цен используется для ведения хищнической конкуренции, с целью вытеснить более слабого конкурента с рынка или создать барьеры на входе. С другой стороны, продавая товар ниже себестоимости, ритейлеры наносят вред производителям, подрывая их имидж и тем самым снижая стоимость брендов [Colla 2006: 354].

Критики государственного контроля над ценами отмечают, что существование низких цен может быть обусловлено множеством факторов. Вовсе не обязательно данная практика бывает вызвана хищнической конкуренцией. Низкие цены могут быть результатом и рационального поведения ритейлеров, связанного с оптимизацией цен. Например, в случае дополняющих друг друга товаров фирма зачастую ставит низкую цену на один товар, чтобы увеличить спрос на сопутствующий. Кроме того, комбинирование стратегии снижения цен и рекламы может использоваться для привлечения потребителей с целью увеличения продаж и улучшения финансового благополучия компании [Allain, Chambolle 2004: 1]. Более того, хищнические цены часто не совпадают с ценой, установленной ниже себестоимости. Хищническая цена бывает как ниже инвойсной цены, так и выше ее.

⁴ В большинстве стран, где существует антидемпинговое законодательство, минимальная розничная цена определяется как чистая инвойсная цена (*net invoice price*), исключая внеинвойсные (*off-invoice*) и ожидаемые (*anticipated*) скидки, которых нет в счете на момент доставки, плюс транспортные расходы.

Исследования государственного вмешательства в ценообразование демонстрируют, что оно может повлечь противоречивые последствия. Во-первых, регулирование цен приводит к сдерживанию ценовой конкуренции между ритейлерами. Во-вторых, оно может создать трудности в отношениях ритейлеров и поставщиков. В-третьих, установление особого способа расчета минимальной розничной цены может спровоцировать усиление ригидности цен. В-четвертых, минимальная розничная цена обычно определяется как цена в инвойсе, на уровень которой могут оказывать влияние только производители. В-пятых, у ритейлеров увеличиваются расходы на управление распределительными центрами, поскольку возникают трудности с распродажей излишков и товаров, хранящихся на складах.

В случае с Ирландской Республикой существуют эмпирические доказательства позитивного влияния закона о запрете ведения торговли ниже порогового значения на валовую прибыль в розничной торговле. В случае с Французской Республикой имеются противоречивые результаты. Первые статистические измерения были проведены компанией Nielsen, засвидетельствовавшей увеличение цен в среднем на 4,14% на 1,5 тыс. товарных наименований всех национальных брендов в течение 2 месяцев после введения закона в действие. Но позднее министерство экономики инициировало дополнительное обследование, согласно которому цены выросли всего на 0,5%. Однако в нем фиксировались цены не только на товары национальных брендов, но и на частные марки и бренды магазинов-дискаунтеров (discount brands) для каждой продуктовой категории [Allain, Chambolle 2004: 5].

Исследование Алена и Шамболла демонстрирует, что введение запрета на торговлю по ценам ниже минимального уровня может оказать обратный эффект. Устанавливая нижний предел цен для ритейлеров, производители начинают злоупотреблять своим положением, снижая внутрибрендовую конкуренцию. Недавно во Франции и Ирландии велись дебаты на эту тему: розничные предприятия обвинили поставщиков национальных брендов в задириании цен в общих условиях договоров о поставке. В своем исследовании авторы доказывают, что розничные цены начинают расти, если производители располагают не

слишком большим объемом рыночной власти и если уровень конкуренции между ритейлерами позволяет производителям использовать запрет на демпинг в стратегических целях.

Кейс Ирландии: ослабление конкуренции

В Ирландии на законодательном уровне запрет на торговлю по ценам ниже минимального уровня был введен в 1987 г. До этого момента действовавший Регламент деятельности продовольственных магазинов от 1956 г. (Groceries Order) не воспрещал подобную практику, хотя компании-поставщики, находясь под давлением ритейлеров, ведущих между собой жесткую ценовую конкуренцию, относились к ней неодобрительно. Чтобы противостоять давлению розничных предприятий, Регламент разрешал поставщикам разрывать контракт о поставке с теми ритейлерами, которые продавали товар по ценам ниже оптово-закупочных. Но производители не спешили прибегать к подобным мерам, так как розничные сети могли заменить их продукцию товарами конкурентов [Collins et al. 2001: 611]. В 1973 г. была принята поправка к Регламенту, которая не разрешала рекламировать низкие цены — цены ниже минимального уровня (advertising of below cost prices). Общественность беспокоилась об эффекте массовой рекламы низких цен: такая реклама формирует искаженное восприятие потребителями общего уровня цен крупных розничных компаний. Ожидалось, что это ограничит преимущества компаний от ведения торговли по сниженным ценам и тем самым сократит применение подобной практики. Однако в 1985 г. Верховный суд постановил, что эта законодательная инициатива бессмысленна, таким образом прекратив возбуждение дел по данному поводу [Ibid.: 612].

К 1987 г. беспокойство ирландской общественности по поводу торговли по сниженным ценам усилилось. Комиссия по делам о нарушении свобод конкуренции (Restrictive Practices Commission) сделала заключение, что подобную практику необходимо запретить на федеральном уровне. И тому был ряд причин. Во-первых, наблюдалось увеличение рыночной доли сетевых форм торговли: на трех крупнейших сетевых операторов в 1983 г. приходилось 44,4%, а к концу 1987 г. — 56,1% продовольственного сектора [Ibid.: 613]. Данное обстоятельство

представляло угрозу для независимого сектора. Во-вторых, вызывали опасение рост частных марок и наращивание объемов рыночной власти у ритейлеров. Производители вынуждены были платить дополнительные бонусы торговым компаниям, чтобы они не торговали их продукцией по ценам ниже минимального порога. В-третьих, практика торговли по сниженным ценам создавала производителям дополнительные трудности. С одной стороны, они должны были бороться с перекосами спроса, которые возникали из-за разных маркетинговых кампаний, а с другой — испытывали давление со стороны других контрагентов, которые тоже хотели иметь лучшую рыночную цену, но не желали снижать свой маржинальный доход.

В 1987 г. рекомендации Комиссии в полном объеме были внесены в Регламент деятельности продовольственных магазинов. Нижний порог цен определялся как чистая цена в инвойсе включая налог на добавленную стоимость. Действие закона распространялось на большинство продовольственных товаров (кроме свежих фруктов и овощей, свежего и замороженного мяса и рыбы) включая товары, продаваемые под частными марками, и домашнюю утварь [Ibid.].

Исследования показали, что введение нового законодательства привело к увеличению совокупного маржинального дохода в продовольственном секторе. Согласно данным Центрального статистического управления (The Central Statistic Office), совокупный валовой доход в продовольственном секторе увеличился с 15,8% в 1988 г. до 21,3% в 1993 г. Выяснилось также, что введение нового законодательства существенно ослабило ценовую конкуренцию между ритейлерами [Ibid.]. А в 2005 г. Комиссией было сделано официальное заключение, что существующий запрет на торговлю по ценам ниже минимального уровня приводит к росту цен на продукты питания (причем более быстрыми темпами). С 1996 г. уровень инфляции на продукты питания в Ирландии в 3 раза превышает данный показатель в Великобритании [Restrictive Practices... 2005]. Поэтому запрет на торговлю по сниженным ценам действовал до марта 2006 г.: тогда было принято окончательное решение об его отмене, хотя инициативы по поводу его аннуляции периодически возникали с 1991 г. [Ibid.: XIII].

Кейс Франции: рост неценовой конкуренции

Несмотря на сомнения в корректности введения запрета на торговлю по ценам ниже минимального уровня во Франции законодатели все же приняли подобное постановление 2 июля 1963 г., затем вновь утвердили его постановлением от 1 декабря 1986 г. и окончательно закрепили Актом Галлана 1 июля 1996 г. [Colla 2006: 355]. До принятия Акта Галлана существовала правовая неопределенность в отношении того, как устанавливать минимальный уровень цены. Кроме прочего, для того чтобы такое действие было квалифицировано как нечестная практика, необходимо было доказать, что снижение цен обусловлено хищническими целями. В свою очередь в Акте Галлана зафиксировали способ расчета минимальной розничной цены и ужесточили штрафы для нарушителей. Отныне минимальная розничная цена определялась как цена в инвойсе, в которую включены все скидки, определенные на момент заключения контракта, плюс транспортные расходы и налоги. Также было предписано, что ритейлеры оформляют отдельный маркетинговый договор, в котором фиксируются все дополнительные услуги: ретробонусы и маркетинговые платежи (за информационные услуги и услуги по продвижению товаров, оказываемые ритейлерами, чтобы увеличить продажи поставщиков).

Акт Галлана достиг своей цели — устранения демпинговых продаж. Но розничные цены пошли вверх [Idem. 2004: 31]. Эксперты объясняют данное обстоятельство изменениями в горизонтальной и вертикальной конкуренции между производителями и ритейлерами. Производители стали предлагать ритейлерам товары по одинаковым закупочным ценам, которые соответственно являлись минимальной розничной ценой, ниже которой нельзя опускаться (price-floor). Крупнейшие ритейлеры больше не имели возможности конкурировать между собой по ценам в секторе национальных брендов. В результате чего им пришлось переключиться на неценовые формы соперничества: отныне между розничными предприятиями и их визави велись ожесточенные переговоры по поводу не закупочных цен, а маркетинговых платежей, которые превратились в ключевой фактор дифференциации и отбора поставщиков. В 1995 г. маркетинговые платежи и бонусы составляли 12%, а в 2003 г. — уже 36% [Colla, Lapoule 2008: 749]. Кроме того,

начиная с 1997 г. торговые сети стали активно заниматься созданием и продвижением частных марок. Естественной реакцией компаний-поставщиков на происходящее стало повышение закупочных цен. Таким образом, введение Акта Галлана спровоцировало увеличение совокупного дохода ритейлеров и рост цен (см. рисунок).

До середины 2000-х годов все участники рынка были довольны последствиями введения Акта Галлана. Однако позднее началось новое движение. Крупные производители обеспокоились тем, что их бренды теряют рыночную долю, проигрывая конкуренцию частным маркам ритейлеров и особенно маркам, продвигаемым жесткими дискаунтерами. Из-за роста цен на национальные бренды торговые сети, тиражирующие крупные форматы (гипермаркеты и супермаркеты), почувствовали, что их опережают жесткие дискаунтеры. Тогда торговые сети, в частности Auchan и Carrefour, инициировали кампанию против Акта Галлана. В 2004 г. министр финансов Николя Саркози уговорил крупнейших производителей и ритейлеров снизить цены на основные бренды на 2%, а также отдал поручение разработать предложения по реформированию законодательства в торговой сфере [Colla, Lapoule 2008].

В июле 2005 г. французский парламент одобрил новый акт — Акт Дютрейля, ключевым моментом которого было расширение возможностей ценовой конкуренции. Торговым сетям разрешалось снижать инвойсную цену до нового минимального порога — на размер маркетинговых бонусов (не более 20% от инвойсной цены, а с 1 января 2007 г. — не более 15%) [Ibid.: 751]. В итоге ценовой разброс между наиболее дорогими и наиболее дешевыми магазинами и брендами увеличился; цены на товары национальных брендов снизились. Маржинальный доход и цены на частные марки ритейлеров возросли. Франции удалось достигнуть конкурентной позиции: в европейской зоне ее цены оказались выше только цен в Нидерландах. Тем не менее Акт Дютрейля продолжал негативно влиять на взаимоотношения производителей и ритейлеров. В противоположность ожиданиям экспертов после вступления в силу Акта Дютрейля маркетинговые платежи по-прежнему увеличивались (в 2007 г. — 40%): чтобы снизить цены и поддерживать удовлетворительный маржинальный доход, ритейлеры требовали от поставщиков более высоких бонусов. Поскольку фран-

Прозрачность закупочных цен на национальные бренды (результат действия Акта Галлана)	→	Снижение конкуренции (внутрибрендовой/межмагазинной) между ГМ, СМ и МД и усиление неценовой конкуренции	→	Увеличиваются операционные расходы и возрастает потребность в повышении совокупного дохода	→	Усиливается различие в ценах между национальными брендами и частными марками	→	ГМ и СМ уступают свою рыночную долю ЖД и МД
Уравнивание закупочных цен на национальные бренды для всех ритейлеров	→	Целью переговоров между ритейлерами и поставщиками становится не снижение цен, а увеличение маркетинговых платежей (бонусов)	→	Увеличение маркетинговых платежей и повышение цен на национальные бренды	→	Усиливается различие в ценах между ГМ/СМ/МД и ЖД	→	Реакция ГМ и СМ (снижение цен на частные марки и лоббирование нового закона)
								Sarkozy Accords и новый Акт Дютрейля

Примечание: ГМ — гипермаркет, СМ — супермаркет, МД — магазин у дома, ЖД — жесткий дисконтер.
 Источник: [Colla 2006: 357].

Результаты влияния Акта Галлана на функционирование розничной торговли во Франции

цузское законодательство запрещает ритейлерам обсуждать с поставщиками инвойсные цены, прописанные в общих условиях договоров о поставках, которые в обязательном порядке должны быть стандартными для всех и находиться в открытом доступе.

Осенью 2007 г. прошла новая волна государственного вмешательства из-за стагнации потребительского спроса и увеличения ожидаемой инфляции. Регуляторы выступили с инициативой об отмене акта Дютрейля и запрета на ведение торговли ниже порогового значения. Было проведено специальное исследование, по результатам которого получено следующее заключение: для того чтобы нивелировать бонусы, необходимо прекратить вводить разные формальные правила и надо предоставить участникам полную свободу в ценообразовании. Однако производители и ритейлеры не согласились с этим предложением и выступили против отмены минимального порога цен, испугавшись ценовой конкуренции. Тогда правительство решило модифицировать Акт Дютрейля, приняв Акт Шатэ (Act Chatel) [Colla, Lapoule 2008: 754], который разрешает ритейлерам вычитать из инвойсной цены общий объем бонусов, при этом принуждает соблюдать двойные обязательства инвойса (double invoice obligations) и не дискриминировать общие условия договора о поставке. Акт Шатэ, возможно, усилит внутрибрендовую конкуренцию и дифференциацию цен. Однако, по свидетельствам экспертов, доля маркетинговых платежей все равно продолжит расти. Причина состоит в том, что ритейлеры до сих пор не могут обсуждать с производителями закупочные цены, т.е. подталкивать их к межбрендовой конкуренции.

Регулирование графика работы торговых объектов

Данный вид регулирования в России пока не применяется, хотя отдельные разговоры по этому поводу велись. В связи с этим целесообразно посмотреть, какая практика сложилась в европейских странах.

Ограничения операциональной деятельности ритейлеров, включая график работы, широко распространены в европейских странах. Особенно строгим оно было до середины 1990-х годов в Италии и Германии [Poole et al. 2002: 175]. Например, во Франции и в Германии магазинам запрещено работать по ночам и по воскресеньям. В Германии

действуют особенно жесткие законы, согласно которым все магазины должны закрываться в будние дни в 20:00, а в субботу — в 14:00 [Reaching Higher... 2002: 23]. В этих условиях тяжело приходится гипермаркетам и магазинам других крупных форматов, которым в отведенное время сложно заполучить большой поток потребителей и реализовать расширенный ассортимент товаров. Во Франции действует более мягкое законодательство: магазинам предписано закрываться в 21:00–22:00 (с понедельника по субботу) [Ibid.]. Подобные ограничения могут негативно сказываться на конкуренции ритейлеров, увеличивать у них операционные и логистические расходы, а также убытки от потерь в магазинах. Однако многие считают, что снижение эффективности работы сетей можно оправдать тем социальным эффектом, который оказывает данное законодательство, действуя во благо маленьких магазинов и их владельцев [Bekuviciute et al. 2009: 30].

Регулирование отношений между ритейлерами и поставщиками

Хотя в недавно принятом федеральном законе заявлено, что он предназначен определить институциональные основы функционирования торговой сферы в России, тем не менее его ключевым фокусом выступает сдерживание влияния розничных сетей на положение компаний-поставщиков в продовольственном секторе. Данный аспект можно считать предметом российского закона о торговле. Потому особенно важно обозреть опыт подобного регулирования в мире.

Согласно данным Всемирного института Маккензи (MacKenzie Global Institute), благодаря оптимизации товарного потока можно добиться снижения розничных цен на 17%, но в случае, если ритейлеры и поставщики сотрудничают слаженно и гармонично. Например, если поставщики поставляют товар вовремя, ритейлеры могут оптимизировать доставку товара из распределительных центров в магазины.

Международное исследование деловых отношений производителей и ритейлеров во Франции и Германии свидетельствует о том, что они являются агрессивными и непрозрачными. Ритейлеры редко кооперируются с поставщиками и стремятся заполучить эксклюзивную

ценовую скидку вместо того, чтобы сокращать совокупные издержки, которые являются основой для повышения операциональной эффективности. В отличие от Франции и Германии, ситуация в США выглядит более благостной, поскольку там переговоры ритейлеров и их поставщиков в меньшей степени сфокусированы на цене. Отношения контрагентов более прозрачны: они действуют, исходя из интересов получения взаимной выгоды (табл. 4).

Таблица 4. Сравнение качества отношений между ритейлерами и поставщиками в США, Франции и Германии

Страна	Характеристика отношений	Общая оценка качества отношений
США	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление найти взаимовыгодные сферы сотрудничества • Законодательная база гарантирует честные стартовые условия; поставщик не имеет право дискриминировать в цене, если нет никаких различий в результатах работы (действие поправки Робинсона — Пэтмана) • Множество скидок, которые включены в инвойс, де-факто являются стандартизированными, бонусы за оказываемые услуги не включаются в инвойс 	
Франция	<ul style="list-style-type: none"> • Преобладают конфликтные отношения; иногда случаются серьезные конфликты, приводящие к делистингу даже крупных брендов • Хотя скидки, прописываемые в инвойсе, стандартизированы (действие Акта Галлана), широко практикуется взимание бонусов за листинг и рекламу • Получить дополнительные скидки, прописываемые в инвойсе, можно только через увеличение объема поставок 	
Германия	<ul style="list-style-type: none"> • Преобладают конфликтные отношения. Часто переговоры ведутся с целью получить бонусы, которые никак не связаны с результатами продаж • Нет законодательной базы, обязывающей раскрывать закупочные цены и скидки, получаемые ритейлерами от поставщиков • Существует широкий набор скидок и бонусов 	

Примечание: черный цвет — отличное сотрудничество, белый цвет — ограниченное сотрудничество.
Источник: [Reaching Higher... 2002: 25].

Кейс Франции: ограничение маркетинговых платежей

Во Франции отношения между ритейлерами и поставщиками традиционно более конфликтны, чем в других странах Европы. Причиной тому служит финансовая структура розничной торговли во Франции. Кроме того, торговые предприятия рассматривают цены как основное оружие в ходе конкурентной борьбы. На протяжении длительного периода закупочные цены считались ключевым способом достижения конкурентоспособности в розничной торговле, но, после получения оптимальной закупочной цены и предложения ее покупателю, маржинальный подход у розничных сетей оказывается низким. Основная цель, которую преследуют компании, состоит в том, чтобы иметь удовлетворительную чистую прибыль, оставаясь при этом конкурентоспособными. Способы достижения этой цели неминуемо привели к конфликтам ритейлеров с производителями брендовой продукции, желающих максимизировать одновременно потребительскую стоимость и прибыль [Colla 2006].

Ключевой способ перевода низкого маржинального дохода в желаемый уровень чистой прибыли, который выбрали французские ритейлеры, состоит в получении дополнительных денег в результате оказания маркетинговых услуг. Французские ритейлеры продемонстрировали невероятную изобретательность в извлечении маркетинговых денег. Плата за листинг, плата за открытие новых магазинов, различные вознаграждения и премии — лишь немногие ухищрения, на которые пошли ритейлеры. В завершение всего ритейлеры применяли делистинг, чтобы гарантировать себе получение самой низкой закупочной цены и самой большой маркетинговой маржи.

Ситуация была разрешена в 1996 г. с введением Акта Галлана, в числе его основных положений: запрет ведения торговли по ценам ниже порогового значения; наделение поставщиков правом отказывать в поставках; повышение прозрачности закупочных цен; контроль за кампаниями по продвижению товаров. Акт Галлана также запрещал:

- выравнивать цены на общем уровне;
- устанавливать беспрельдно низкие цены на обработанные товары (transformed products), которые продаются напрямую потребителям;

- брать бонусы за включение в ассортиментную матрицу новинок, если они не связаны с объемами заказов;
- использовать делистинг в качестве шантажа для получения лучших условий поставок [Ibid.].

Перевод умеренной чистой прибыли в приемлемую генерацию денег также был достигнут через удлинение сроков оплаты. У французских ритейлеров гораздо длиннее согласованные сроки оплаты, чем у их британских коллег. Во Франции сроки оплаты, как правило, составляют 60 дней по сравнению с 30 днями в Великобритании. Договор о таких сроках оплаты означает, что задержки оплаты во Франции минимальны, максимум — несколько дней. Но это является и показателем рыночной власти ритейлеров. Поскольку продукты продаются 6 и более раз в течение этих 60 дней, то у французских ритейлеров самая большая денежная генерация в Европе [Reaching Higher... 2002].

Кейс Великобритании: принятие отраслевого кодекса поведения

В конце 1990-х годов в Великобритании возникли жаркие дебаты вокруг властной асимметрии в отношениях ритейлеров и их поставщиков. В результате в 1999 г. Генеральный директор Управления справедливой торговли (the Fair Trade Office) обратился к Антимонопольной комиссии (Competition Commission) с просьбой провести исследование того, как устроена система поставок продовольственных товаров в супермаркетах. Причин тому было несколько. Во-первых, государство и общество были обеспокоены тем, что цены на продовольственные товары в Великобритании выше, чем цены в экономически сопоставимых с ней странах. Во-вторых, существовало заметное расхождение между ценами сельхозпроизводителей и ценами на полках супермаркетов. В-третьих, общественность волновал тот факт, что крупные супермаркеты располагались в пригороде и тем самым способствовали размыванию торговой жизни в пределах городских центров [Supermarkets: A Report... 2000]. Помимо прочего, в рамках данного исследования поднимались еще вопросы о высоких барьерах входа на рынок, уровне прибыльности ритейлеров, интенсивности ценовой конкуренции между супермаркетами, а также качестве отношений между супермаркетами и их поставщиками.

В итоге Комиссия обозначила ряд деловых практик, ограничивающих конкуренцию в отрасли (табл. 5):

- все ведущие игроки продавали набор часто покупаемых товаров ниже себестоимости, нанося тем самым вред конкуренции поставщиков продовольственных товаров;
- устанавливаемые цены на товары варьируются в соответствии с локальными условиями конкуренции и совершенно не связаны с уровнем издержек компаний;
- ценовая конкуренция затрагивает относительно узкий сегмент продуктового ассортимента;
- ритейлеры выдвигают требования к своим поставщикам, которые никоим образом не связаны с их затратами, а иногда даже требуют скидки ретроспективно;
- торговые предприятия взимают плату и вносят изменения в контрактные соглашения, уведомляя о них своих контрагентов в не совсем разумные сроки;
- розничные сети необоснованно переносят свои риски на поставщиков.

Таблица 5. Распространенность практик, ограничивающих конкуренцию в розничной торговле продуктами питания, в Великобритании

Категория	Количество практик	Количество ритейлеров, вовлеченных в данную практику	Процент практик, идущих вразрез с общественным интересом
Плата за доступ к полке	8	5–13	50
Диктат поставщикам условий их работы с другими ритейлерами	2	1–4	0
Работа с поставщиками на индивидуальных условиях	1	3	100
Нечестное распределение рисков	12	1–12	83
Ретроспективное внесение изменений в условия договоров о поставке	8	1–7	75
Ограничение доступа поставщиков к рынку	1	10	100

Категория	Количество практик	Количество ритейлеров, вовлеченных в данную практику	Процент практик, идущих вразрез с общественным интересом
Штрафование поставщиков и перекаладывание на них расходов, связанных с транспортировкой товаров	8	2-13	63
Требование к поставщикам по привлечению третьей стороны, назначенной ритейлером	2	2-11	50

Источник: [Supermarkets: A Report... 2000].

В качестве решения Комиссия рекомендовала ритейлерам и представителям поставщиков принять отраслевой кодекс поведения, в содержание которого должны были быть включены 12 пунктов. В самом общем виде к ним относятся следующие:

- условия работы ритейлеров с поставщиками должны быть стандартными, фиксироваться в письменном виде и находиться в открытом доступе;
- ритейлеры не должны требовать от поставщиков нести дополнительные расходы, связанные, например, с обработкой и переупаковкой товаров, проведением исследований потребителей, ремонтом или открытием нового магазина и проч.;
- ритейлеры не имеют права требовать от поставщиков компенсации в случае, если их прибыль оказалась меньше ожидаемой;
- ритейлеры обязаны оплачивать услуги поставщиков вовремя (в соответствии со сроками оплаты, указанными в договоре) или в разумные сроки.

В результате Управление справедливой торговли постановило, что четыре самые крупные торговые сети Великобритании — Tesco, Asda, Sainsbury's, Safeway — должны подписать добровольный отраслевой кодекс. Причем многие из перечисленных 12 пунктов вошли в кодекс в смягченном варианте.

Однако в Управление справедливой торговли начали поступать жалобы на то, что добровольный кодекс не работает в полной мере. Более

того, представители гражданского общества организовали форум с целью выработать свои предложения по решению проблемы чрезмерной власти супермаркетов. В сентябре 2003 г. 16 групп, состоящих из фермеров, защитников окружающей среды, рабочих и потребителей, решили инициировать общественное движение, чтобы лоббировать принятие специального закона, который бы наделил Отраслевой кодекс супермаркетов (Supermarket Code of Practice) юридической силой. Под давлением общественности Комиссия (Competition Commission) вынуждена была провести дополнительные исследования [The Supply of Groceries... 2008]. Результаты этих изысканий в целом свидетельствовали, что конкуренция и система поставок в продовольственном секторе Великобритании действуют эффективно, за исключением следующих моментов.

- Четыре ведущие розничные сети действительно получают от производителей товары по более низким ценам, чем, например, оптовики и более мелкие розничные компании. Однако Комиссии не удалось зафиксировать, что данный факт негативно влияет на конкуренцию в отрасли и ведет к росту цен на товары, поставляемые другим продовольственным ритейлерам и оптовикам.
- Не нашлось доказательств того, что, продавая товары по ценам ниже минимального уровня, четыре ведущие розничные сети преследуют хищнические цели, ухудшают конкурентную ситуацию в отрасли, вводят в заблуждение потребителей относительно общего уровня цен в том или ином магазине. Наоборот, Комиссия заключила, что промоакции, проводимые четырьмя ведущими сетями с целью привлечения потребителей и увеличения общего объема продаж, способствуют повышению эффективности конкуренции среди розничных компаний и улучшению положения потребителей.
- Рыночная власть даже самых крупных торговых сетей уравнивается рыночной силой крупных производителей известных брендов.
- Властная асимметрия в отношениях продовольственных розничных сетей и их поставщиков с высокой вероятностью положительно отражается на положении потребителей. В условиях эффективной конкуренции торговые сети за счет «отжима» по-

ставщиков предлагают потребителям товары по более выгодным ценам. Оказываемое давление на поставщиков со стороны торговых предприятий запускает инновационные механизмы в цепи поставок.

- В практике сетей активно используется перекалывание на поставщиков рисков и неожиданных расходов, как правило, посредством внесения ретроспективных поправок в условия договора о поставке. Данные практики препятствуют инвестиционной и инновационной деятельности последних.
- На некоторых локальных рынках крупные продовольственные розничные сети имеют слишком большой объем рыночной власти. Это приводит к ухудшению предложения товаров с точки зрения цены, качества и обслуживания (по сравнению с другими локальными рынками, где нет такой концентрации). При этом ритейлеры, обладающие сильными позициями на локальных рынках, пользуются слабой конкуренцией на этих рынках для извлечения дополнительной выгоды.

Комиссия также не обнаружила жалоб со стороны поставщиков на действие Кодекса супермаркетов. Более того, данные демонстрируют, что четыре крупнейшие сети, на поведение которых распространяется действие Кодекса, в меньшем объеме применяют практики, на которые жалуются поставщики. В качестве решения Комиссия предложила ужесточить Кодекс поведения супермаркетов и расширить его применение. По их мнению, действие Кодекса должно распространяться не только на четыре ведущие сети, но и на другие сети, чей ежегодный товарооборот превышает 1 блн ф. ст. Комиссия по защите конкуренции настоятельно высказывала ритейлерам мысль о необходимости учреждения омбудсмена, который будет на законных основаниях следить за соблюдением Кодекса. Если у Комиссии не получится этого сделать, они будут обращаться к правительству за помощью в учреждении омбудсмена [Ibid.].

Заключение

На протяжении мировой истории развития сетевого ритейла постоянно возникают общественные движения, направленные на его

сдерживание. В экспансии розничных компаний видится опасность вытеснения малого бизнеса, ущемления интересов производителей, деградации рабочей силы, ухудшения положения незащищенных слоев населения и прочие беды. Поэтому опыт государственного регулирования розничных сетей у западных стран накоплен в достаточном объеме. В этом смысле российским регуляторам повезло, есть возможность не повторять чужих ошибок, тем более что их было предостаточно.

Регулирование деятельности розничных сетей можно условно разделить на несколько сфер. Во-первых, в целях социальной политики и защиты малого бизнеса национальные государства принимали все возможные меры по сдерживанию органического роста розничных сетей и препятствованию их укрупнению. Принимаемые меры, включая территориальное зонирование и операциональные ограничения, демонстрируют эффективность в решении поставленных задач, но одновременно с этим производят шансы для возникновения противоречивых последствий: от усиления концентрации отрасли до интенсификации интернационализации ритейла. Во-вторых, государства, стремясь к обеспечению равных рыночных условий, зачастую вмешивались в процесс ценообразования, чтобы предотвратить хищническую конкуренцию в отрасли. Наиболее распространенным методом является установление предела, ниже которого торговые предприятия не могут опускать цены. В данном случае негативного опыта накоплено гораздо больше, чем положительного. Установление нижнего ценового порога приводит к тому, что у ритейлеров снижается возможность повлиять на закупочные цены, и переводит соперничество между ними из сферы ценовой конкуренции в плоскость неценовых форм состязания. В-третьих, государство пытается способствовать гармонизации отношений в цепи поставок. Известно, что слаженность работы ритейлеров и их поставщиков положительно влияет на оптимизацию розничных цен. В то время как непрозрачность и конфликтность этих отношений приводит к снижению их эффективности.

Из всего вышеперечисленного в российской практике пока получили развитие несколько положений. Посредством ввода для розничных сетей, имеющих суммарный товароборот свыше 1 млрд руб., верхнего порога (25%) рыночной доли, которой они могут обладать в пределах городского округа или района, предпринята попытка сдер-

жать их органический рост и сохранить тем самым конкурентную ситуацию в отрасли. Однако эта инициатива выглядит преждевременной. В западных странах доминируют крупные форматы, в то время как в отечественной экономике — малые. На Западе уровень концентрации розничной торговли в несколько раз выше уровня концентрации в России. В большинстве странах Европы на пять самых крупных ритейлеров приходится свыше 50% рынка, в то время как в России — не выше 10%. Кроме того, стремление воспрепятствовать территориальной экспансии торговых сетей может спровоцировать то, что они продолжат укрупняться, но уже иными способами (универсализация ассортимента, интенсификация сделок по слиянию и поглощению, выход за пределы российского рынка).

Желание российских регуляторов облегчить бремя компаний-поставщиков путем введения стандарта взаимоотношений в цепях поставок, главным образом избавившись от дополнительных платежей и бонусов, лишает контрагентов инструментов гибкой ценовой политики. Что, в свою очередь, может привести к снижению эффективности их сотрудничества и увеличению давления со стороны розничных сетей на поставщиков в части снижения закупочных цен и повышения требований к ассортименту.

Большинство эмпирических исследований, которые были здесь представлены, зачастую свидетельствуют, что нет универсальных мер решения проблем, но ужесточение формальных правил и излишняя регламентация сферы приводит к снижению продуктивности отрасли и ухудшению положения потребителей.

Источники

- Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон № 381-ФЗ // BisHelp. 2009. 28 декабря. URL: http://www.bishelp.ru/ekonomika/zakon/torg_zakon.php.
- Allain M.L., Chambolle C.* 2005. Loss Leader Banning Law as Vertical Restraints // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. 3 (1): 1–23.
- Bekuviciute L., Dierx A., Ilzkovitz F.* 2009. The Functioning of the Food Supply Chain and Its Effect on Food Prices in the European Union. *European Commission Occasional Papers*. 47.

- Chain Stores under the Sherman Act. 1947 // *Columbia Law Review*. 47 (5): 786–799.
- Cliquet G.* 1998. Integration and Territory Coverage of the Hypermarket Industry in France: A Relative Entropy Measure // *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 8 (2): 205–224.
- Colla E.* 2006. Distorted Competition: Below-Cost Legislation, “Marges Arrie`re” and Prices in French Retailing // *Ibid.* 16 (3): 353–373.
- Colla E.* 2004. Below-Cost Legislation, Price Competition and Inflation in French Retailing // *European Retail Digest*. 44: 31–35.
- Colla E., Lapoule P.* 2008. Banning Below-Cost Resale in France: The Impact on Pricing Decisions // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36 (10): 746–758.
- Collins A., Burt S., Oustapassadis K.* 2001. Below-cost Legislation and Retail Conduct: Evidence from Republic of Ireland // *British Food Journal*. 103 (9): 607–622.
- Conway P., Nicoletti G.* 2006. Product Market Regulation in the Non-Manufacturing Sectors of OECD Countries: Measurement and Highlights. OECD Economics Department Working Papers. No. 530.
- Bell R.* 2001. Grocery Retailing in France // *European Retail Digest*. 30: 27–31.
- Griffith R., Harmgart H.* 2008. Supermarkets and Panning Regulation. CEPR Discussion Paper. No. 6713. February.
- Hamilton G., Petrovic M.* 2011. Introduction. In: *The Market Makers: How Retailers Are Reshaping the Global Economy* // G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer (eds.). Oxford: Oxford University Press; 1–30.
- Haskel J., Sadun R.* 2008. Entry, Exit and Labour Productivity in UK Retailing. In: *Producer Dynamics: New Evidence from Micro Data* / T. Dunne, J.B. Jensen, M.J. Roberts (eds.). Chicago: University of Chicago Press.
- Ingram P., Rao H.* 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America // *American Journal of Sociology*. 110 (2): 446–487.
- Ingram P., Yue L.Q., Rao H.* 2010. Trouble in Store: Probes, Protests and Store Openings by Wal-Mart: 1998–2005 // *Ibid.* 116: 53–92.
- Lee M.W.* 1940. Recent Trends in Chain-Store Tax Legislation // *The Journal of Business of the University of Chicago*. 13 (3): 253–274.
- McNair M.P.* 1938 (pre-1986). Fair Trade Legislation and the Retailer // *Journal of Marketing*. 2: 295–300.

- Palmer J.L.* 1929. Economic and Social Aspects of Chain Stores // The Journal of Business of the University of Chicago. July. 2 (3): 272–290. URL: <http://www.jstor.org/stable/2349354>.
- Phillips Ch.F.* 1937. The Chain Store in the United States and Canada // The American Economic Review. 27 (1): 87–95. URL: <http://www.jstor.org/stable/1803819>.
- Poole R., Clarke G., Clarke D.* 2002. Growth, Concentration and Regulation in European Food Retailing // European Urban and Regional Studies. 9 (2): 167–186.
- Reaching Higher Productivity Growth in France and Germany. 2002. McKinsey Global Institute Report. October.
- Restrictive Practices (Groceries) Order 1987 — A Review and Report of Public Consultation Process. Consumer Strategy Group, Department of Enterprise, Trade and Employment, 2005.
- Ross Th.W.* 1986. Store Wars: The Chain Tax Movement // Journal of Law and Economics. 29 (1): 125–137.
- Ross Th.W.* 1984. Winners and Losers under the Robinson — Patman Act // Ibid. 27 (2): 243–271.
- Russell F.A., Lyons R.W., Flickinger S.M.* 1931. The Social and Economic Aspects of Chain Stores // The American Economic Review. 21 (1): 27–36. URL: <http://www.jstor.org/stable/1802972>.
- Schivardi F., Viviano E.* 2008. Entry Barriers in Retail Trade. CEPR Discussion Paper. No. 6637.
- Supermarkets: A Report on the Supply of Groceries from Multiple Stores in the United Kingdom. Competition Commission. 2000.
- Supermarkets: The Code of Practice and Other Competition Issues. Office of Fair Trading. 2005. URL: www.of.gov.uk/news/publications/leaflet+ordering.htm.
- The Supply of Groceries in the UK Market Investigation. Competition Commission. 2008. URL: www.competition-commission.org.uk.
- Viviano E.* 2008. Entry Regulations and Labour Market Outcomes: Evidence from the Italian. Retail Trade Sector // Labour Economics. 15 (6): 1200–1222.

ЛОГИКИ ОБОСНОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ²

Введение

В современной российской розничной торговле во второй половине 2000-х годов возникла критическая ситуация, связанная с разработкой и принятием Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»³ (далее — закон о торговле). О необходимости закона начали оживленно говорить еще в конце 2006 г., и сразу же он рассматривался как способ защиты интересов поставщиков (прежде всего отечественных) при работе с ритейлерами [Радаев 2011: 272].

Глобальный экономический кризис обострил и без того сложные отношения розничных сетей и их поставщиков [Радаев 2009б; Маркин 2009: 83–85]. Им не удалось договориться по ключевым проблемам и на политическом уровне, хотя такие попытки предпринимались, в том числе на уровне ассоциаций, с обеих сторон [Радаев 2011: 287]. Резуль-

¹ Маркин Максим Евгеньевич — преподаватель кафедры экономической социологии, стажер-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

² Мы благодарим всех, кто оказал нам помощь при подготовке настоящей работы, и прежде всего В.В. Радаева за всестороннюю поддержку на всех этапах реализации исследования. Ценные замечания к более ранним вариантам данного текста были получены от С.Б. Авдашевой, С.Ю. Барсуковой, З.В. Котельниковой, Т.Р. Калимуллина, Е.Б. Мезенцевой, Е.А. Назарбаевой и Я.М. Рошиной.

³ Несмотря на название, указанный закон регулирует исключительно сетевую торговлю продовольственными товарами, отношения розничных сетей и их поставщиков, а не торговую деятельность в целом [Развитие... 2009: 45–46].

татом стало принятие в декабре 2009 г. и введение в действие 1 февраля 2010 г. ограничительного закона о торговле⁴.

Взаимодействие розничных сетей и их поставщиков представляет собой хороший пример того, как происходит координация в вертикальных отношениях бизнес-партнеров. Процесс согласования и пересогласования поведения контрагентов достаточно долго шел без внешнего вмешательства, однако в определенное время участники рынка поняли, что больше не могут ладить друг с другом. До этого критического момента модель рыночного торга при заключении сделок функционировала «благодаря *компромиссу*, когда стороны вынуждены отказаться от максимально полной реализации своего интереса для того, чтобы он был реализован в принципе» [Радаев 2010б: 20]. Иными словами, желание продавца продать подороже, а покупателя купить подешевле не приводит к проблеме координации, так как в данном случае интересы сторон лежат в одной плоскости. Дополнительные взаимные требования розничных сетей и их поставщиков по широте ассортимента, предоставляемым услугам и другим параметрам [Радаев 2009б] усложняют, но не нарушают модель рыночного торга, включаясь в нее [Радаев 2010б: 21–23]. Наконец, даже властная асимметрия, при которой ритейлеры могут занимать доминирующее положение в цепи поставок, хотя и отдаляет взаимодействие контрагентов от идеала, тем не менее сохраняет заинтересованность в совершении сделок у обеих сторон, что соответствует исходным предпосылкам координации с помощью рынка [Там же: 30].

При нарушении координации с розничными сетями поставщики привлекли к решению проблемы внешнего арбитра, которым, как это часто и бывает, явилось государство [Hirschman 1978: 90]. Ритейлеры были вынуждены присоединиться к полемике для обоснования собственной позиции⁵. Принципиально важным здесь оказался тот факт,

⁴ Ключевые нововведения указанного закона можно свести к следующим положениям. Во-первых, розничным сетям запрещается проводить операции при достижении 25%-ной доли от продаж в определенном географическом регионе. Во-вторых, ограничивается возможность включения ритейлерами маркетинговых и других платежей в контракты с поставщиками. В-третьих, допускается введение государственного контроля над ценами в розничных сетях на социально значимые товары [Райт 2010].

⁵ В свое время в США вопрос о государственном регулировании сетевой торговли также решался через политический спор сторонников и противников принятия соответствующего

что вопреки привычным практикам скрытого лоббирования интересов в данной ситуации акторы стремились публично обозначить возникшие проблемы, указать на них контрагентам, с которыми происходит координация собственного поведения [Болтански, Тевено 2000: 66], в том числе и государству. При этом они использовали способы оценивания, которые представлялись им наиболее оправданными [Тевено 2000: 86].

Таким образом, в процесс обоснования государственного регулирования розничной торговли включились три основные стороны: само государство, поставщики и ритейлеры.

Отметим, что, несмотря на обещанное розничными сетями сокращение ассортимента в магазинах и возможное повышение цен (правда, они всячески постараются избежать последнего) [Хасис 2010], в активное обсуждение сложившейся ситуации не включились потребители⁶. Высказывания представителей Союза потребителей [Шелищ 2009] о возможных негативных последствиях для населения были эпизодическими. Интересов конечных потребителей развернувшиеся баталии напрямую не касались.

Иными словами, решение проблемы координации вышло за пределы внутренних переговоров контрагентов, выстроенных на основе взаимных уступок по отказу от максимально полной реализации собственных интересов с целью найти наиболее приемлемый для обеих сторон вариант. Данный процесс стал публичным, но это не привело к возникновению нового компромисса. Остается в значительной степени непонятным, во-первых, *почему участники рынка, заинтересованные в скорейшем решении вопроса, не слышат друг друга*, что мешает им договориться, а во-вторых, на какой основе могут быть выстроены их дальнейшие отношения, *как в итоге будет достигнута координация*.

закона [Ingram, Rao 2004]. Более подробно о международном опыте регулирования деятельности розничных сетей см. статью З.В. Котельниковой в данном выпуске (с. 72–103).

⁶ Мы благодарим за этот комментарий А.Ю. Чепуренко.

Цель и задачи исследования

Данная работа посвящена проблеме, с которой сталкиваются рыночные акторы при координации собственного поведения. Невозможность раз и навсегда создать универсальную схему взаимодействия приводит к тому, что процесс согласования и пересогласования происходит постоянно. Тем не менее в каждый конкретный момент у акторов имеется релевантный или, напротив, нерелевантный для текущей ситуации способ координации собственного поведения [Тевено 2006: 9].

В фокусе анализа находится такая ситуация (или критический момент), когда взаимодействующие акторы, вынужденные, следовательно, координировать собственное поведение, приходят к выводу, что они больше не могут ладить друг с другом. У одной из сторон возникает осознание необходимости изменения текущего положения дел.

Нашей *генеральной гипотезой* является предположение о том, что ключевая причина нарушения координации между розничными сетями и их поставщиками заключалась в различных логиках обоснования, которыми руководствовались участники рынка. Именно поэтому им не удалось понять друг друга и договориться.

Итак, *цель* настоящей работы — сравнить логики обоснования государственного регулирования основных участников рынка (государства, поставщиков и розничных сетей). Для ее достижения мы ставим перед собой следующие ключевые исследовательские *задачи*:

- 1) выявить основные аргументы, на которые опираются участники рынка при обосновании своих позиций по отношению к необходимости принятия закона о торговле;
- 2) типологизировать выявленные аргументы на основе их соотношения с различными логиками обоснования государственного регулирования;
- 3) выявить логики обоснования, наиболее свойственные каждому из основных участников рынка;
- 4) предложить возможные эквиваленты, на основе которых может быть выстроен компромисс среди основных участников рынка по отношению к необходимости принятия закона о торговле.

Объектом настоящего исследования выступают основные участники рынка современной российской сетевой розничной торговли (госу-

дарство, поставщики и розничные сети), а его *предметом* — их логики обоснования государственного регулирования.

Сначала мы рассматриваем публичное обсуждение необходимости принятия того или иного законодательного акта как способ решения проблемы координации, анализируем процесс формирования различных логик обоснования государственного регулирования, даем им общую характеристику.

После изложения основных методологических аспектов настоящей работы представлены результаты исследования. Сначала мы типологизируем выявленные ключевые аргументы, на которые опираются участники рынка при оправдании собственных позиций. Далее на их основе дается характеристика логикам обоснования необходимости принятия закона о торговле. Завершается раздел рассмотрением способов оправдания, свойственных участникам рынка.

В заключение мы предлагаем возможный эквивалент, на основе которого может быть выстроен компромисс среди основных участников рынка по отношению к необходимости государственного регулирования торговой деятельности в России.

Обоснование государственного регулирования как способ решения проблемы координации

При взаимодействии друг с другом участники рынка опираются на выработанный способ координации собственного поведения. Используемая ими схема не является универсальной, а следовательно, постоянно имеют место проверка ее реальностью и процесс пересогласования [Болтански, Тевено 2000: 75]. В критические моменты, когда акторов перестает удовлетворять реализуемый способ координации, а выработать новый по каким-либо причинам не удастся, они следуют одной из трех стратегий: лояльности, выхода или голоса [Hirschman 1970: 21–43, 76–105].

Во-первых, один из участников рынка, прежде всего тот, кто занимает доминируемую (зависимую) позицию в товаропроводящих цепях [Джереффи 2004: 633] (в современной российской розничной торговле она чаще всего принадлежит поставщикам [Радаев 2007: 176]), может принять решение уступить контрагенту и согласиться на его условия.

А. Хиршман назвал данный способ решения проблемы координации *стратегией лояльности* [Hirschman 1970: 76–105]. Иными словами, один из участников рынка подчиняется другому и таким образом восстанавливает взаимодействие.

Во-вторых, один из контрагентов может прекратить сотрудничество со своим бизнес-партнером. Отказ от дальнейшего взаимодействия, с одной стороны, означает разрыв отношений данных участников рынка, а с другой — также оказывает влияние и на перспективы возобновления совместной работы. Таким образом, «голосуя ногами», один из контрагентов дает понять своему бизнес-партнеру, что на его условиях сделки заключаться не будут. При накоплении критической массы таких отказов доминирующая сторона может быть принуждена к большей сговорчивости. Хиршман назвал данный способ решения проблемы координации *стратегией выхода* [Ibid.: 21–29]. Иными словами, один из участников рынка разрывает отношения с контрагентом и таким образом прерывает взаимодействие, а следовательно, исчезает и необходимость координировать собственное поведение.

В-третьих, один из контрагентов может привлечь к урегулированию вопроса внешнего арбитра. В этом случае решение проблемы координации переходит из плоскости внутренних переговоров участников рынка в публичную сферу. Таким образом, с одной стороны, появляется новый игрок, занимающий априори отличную от иных позицию — положение внешнего арбитра, который выносит окончательный вердикт, а с другой — в данной ситуации контрагенты не выходят из игры, целиком отдавая урегулирование вопроса судье, а начинают активно обосновывать свои позиции с целью повлиять на исход дела [Болтански, Тевено 2000: 66]. В этом случае участники рынка чаще всего обращаются за помощью к государству [Hirschman 1978: 90]. Хиршман назвал данный способ решения проблемы координации *стратегией голоса* [Hirschman 1970: 30–43]. Иными словами, один из участников рынка привлекает к урегулированию вопроса внешнего арбитра и таким образом восстанавливает взаимодействие.

По мнению В.В. Радаева, предложенная А. Хиршманом типология не учитывает тот факт, что один из контрагентов может не следовать ни

одной из рассмотренных стратегий, т.е. и не соглашаться полностью на условия своего бизнес-партнера (лояльность), и не разрывать отношения с ним (выход), и не апеллировать к третьей стороне (голос). Участники рынка чаще всего вступают в сложные переговоры друг с другом, в которых доминируемый (зависимый) пытается изменить ситуацию в свою пользу [Радаев 2010b: 30]. В.В. Радаев назвал данный способ решения проблемы координации *стратегией договора* [Радаев 2003: 137–139]. Иными словами, в этом случае, с одной стороны, урегулирование вопроса остается в плоскости внутренних переговоров участников рынка, что сближает такой подход со стратегиями лояльности и выхода, а с другой — имеет место активное обсуждение условий реализации сделок, отличающееся от стратегии голоса отсутствием, во-первых, публичности, а во-вторых, внешнего арбитра. С нашей точки зрения, данное решение проблемы координации в целом соответствует исходной модели рыночного торга, согласно которой контрагенты с помощью многочисленных согласований и взаимных уступок приходят к более или менее устраивающему их варианту [Радаев 2010b: 20–21].

Таким образом, по нашему мнению, для объяснения сложившейся в современной российской розничной торговле ситуации наиболее применима стратегия голоса, предложенная А. Хиршманом. Доминируемая (зависимая) сторона в лице поставщиков привлекла для решения проблемы координации с розничными сетями внешнего арбитра, которым стало государство, начавшее разработку федерального закона, регулирующего данный сектор. Ритейлеры, в свою очередь, были вынуждены присоединиться к публичной полемике, чтобы постараться отстоять собственные интересы.

Непростым является вопрос, по каким причинам один из участников рынка принимает решение следовать именно стратегии голоса. Хиршман показал, что в случае невозможности принятия требований доминирующего контрагента (лояльности) актору, с точки зрения соотношения выгод и издержек при прочих равных условиях, целесообразнее реализовать стратегию выхода [Hirschman 1980: 431]. Тем не менее публичное обсуждение и обращение к внешнему арбитру также имеют место. По мнению А. Хиршмана, участнику рынка выгодно следовать стратегии голоса в том случае, если дело касается товаров

или услуг, сильно затрагивающих общественный интерес [Ibid.: 434]. Розничная торговля продуктами питания данному условию удовлетворяет.

Перенесение решения проблемы координации из плоскости внутренних переговоров участников рынка в публичную сферу по инициативе одной из сторон влечет за собой необходимость оправдания (обоснования) собственных действий обоими контрагентами. Первый должен обосновывать свою позицию для поддержания выдвинутой им критики, в то время как второй — для отстаивания своих интересов [Болтански, Тевено 2000: 67]. Обе стороны при этом руководствуются аргументами, которые, с их точки зрения, являются наиболее оправданными (обоснованными) в данной ситуации [Тевено 2000: 86].

Формирование различных логик обоснования государственного регулирования

В рамках экономической теории конвенций координация изучается на основе такого способа согласования, который взаимно дополняет две полярные концепции — концепцию действия, упорядоченного социальными нормами, и концепцию рационального индивидуального выбора. Первая из них включает возможность учета особенностей ситуаций и обстоятельств, а вторая — поиск общепринятых ориентиров [Тевено 2001: 113].

В центре нашего дальнейшего внимания находятся порядки обоснования ценности, которые формируются по мере прохождения следующих этапов [Тевено 2002: 26–27]:

1) *акторы определяют свои исходные позиции на основе имеющихся ресурсов*: для этого они сначала осуществляют инвестиции в формы, определяющие их положения [Thevenot 1984: 10–12];

2) *акторы сравнивают позиции друг друга*: для этого они не обязательно сопоставляют свое положение со всеми контрагентами, им достаточно провести сравнение с типичными репрезентаторами данных групп [Boltanski, Thevenot 1983: 643–646];

3) *при попытке найти параметры эквивалентности между позициями друг друга акторы обращаются к понятию справедливости*: для этого

они могут выдвигать требования, в которых указывается несправедливость и необходимость возмездия⁷ [Болтански, Тевено 2000: 70].

На последнем этапе возникает проблема координации — в том случае, если за порядками обоснования ценности акторов скрываются разные представления об общем благе (разные общие миры) [Тевено 2000: 92].

Иными словами, каждый актер в ходе реализации хозяйственно-го действия, во-первых, определяет свою собственную позицию на основе имеющихся у него ресурсов, а во-вторых, сравнивает позицию с позициями других интересующих его акторов. При проведении данного сравнения акторы руководствуются принципами справедливости и пытаются найти параметры эквивалентности между позициями друг друга. В том случае, если за понятием справедливости у акторов стоит одно и то же понимание, проблема координации действий акторов не возникает. Однако в том случае, если за понятием справедливости у акторов стоят разные понимания, поиск эквивалента представляет определенные трудности, и возникает разлад координации.

За порядками обоснования ценности, основанными на различных пониманиях справедливости, стоят разные общие миры, которые выстраиваются исследователями как исторические конструкции [Болтански, Тевено 2000: 75–80]:

1) *мир вдохновения*, в котором актер не заботится о мнении других, а искомая им ценность находится в собственном отношении к внешнему источнику;

2) *домашний мир*, в котором актер ищет ценность в иерархии доверия, основанной на цепочке личных зависимостей и уважении к традиции;

3) *мир мнения*, в котором актер заботится о мнении других, а искомая им ценность находится в общественном признании;

4) *гражданский мир*, в котором актер ищет ценность в коллективных сущностях, основанных на власти суверена, преобладающей

⁷ Отметим, что понятие справедливости не эквивалентно понятию равенства. Позиции акторов могут быть неравными, но при этом восприниматься ими как справедливые.

над эгоистическими желаниями индивидов, как гарантии общего блага;

5) *мир рынка*, в котором актер заботится о получении редкого товара, а искомая им ценность находится в предписанной данному товару цене;

б) *индустриальный мир*, в котором актер ищет ценность в эффективности, основанной на организационных приемах, нацеленных на планирование и инвестирование.

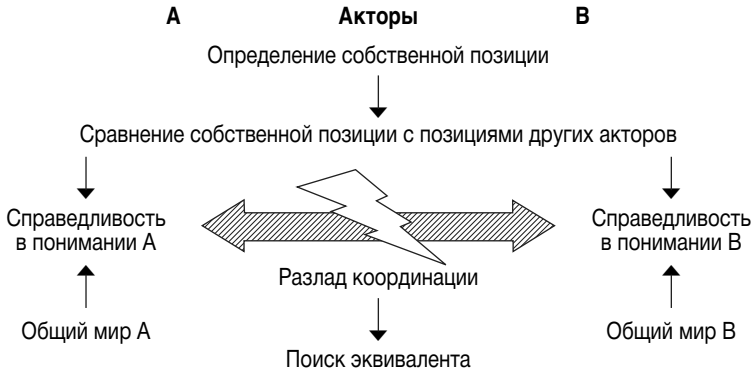
Сравнительную характеристику общих миров мы представляем в табл. 1. В последнее время в научном сообществе идет дискуссия о необходимости включения в данную исследовательскую схему еще двух общих миров — проективного мира и «зеленого» (экологического) мира [Jagd 2007: 82]. Мы в настоящей работе будем использовать исходную классификацию.

На уровне теоретической абстракции порядки обоснования ценности противоречат друг другу, в них подчеркивается важность их собственных ценностей, и при этом другие ценности редуцируются. В реальной жизни между ними возможен компромисс, они могут совмещаться в определенных пределах [Тевено 2000: 92]. Важным для акторов становится поиск эквивалента, на основе которого может быть построен данный компромисс.

Таблица 1. Сравнительная характеристика общих миров

Миры	Ценности	Информация	Отношения	Квалификации
Мир рынка	Цена	Денежная	Обмен	Покупательская способность
Индустриальный мир	Производительность	Статистика	Функциональные	Профессионализм
Домашний мир	Репутация	Устный рассказ	Доверие	Авторитет
Гражданский мир	Общее благо	Законы	Солидарность	Представительство интересов
Мир мнения	Успех	Семиотическая	Признание	Известность
Мир вдохновения	Творчество	Эмоциональная	Страсть	Креативность

Источник: использованы материалы В.В. Радаева.



Теоретическая модель исследования

Итак, при осуществлении экономического действия акторы последовательно проходят через ряд этапов. На последнем из них они обращаются к понятию справедливости, которое формируется на основе общих миров. Чтобы определить причины возможного разлада координации, исследователям необходимо изучить, на одни и те же или разные общие миры опираются акторы при оправдании (обосновании) своих позиций.

Исходя из изложенных выше основных положений экономической теории конвенций, мы построили следующую теоретическую модель настоящего исследования (см. рисунок).

Проекцией координации поведения акторов является процесс обоснования (оправдания). После определения собственной позиции и ее сравнения с позициями других участники рынка публично начинают апеллировать к понятию справедливости, ссылаясь при этом на те или иные общие миры. Процесс достаточно быстро завершается, если акторы одинаково понимают, что является справедливым, а что — нет. Однако если за понятием справедливости у участников рынка стоят разные общие миры, то им не удастся пересогласовать свои взаимодействия, по крайней мере в краткосрочном периоде. Возникает разлад координации, выражающийся в публичной полемике сторон, которые выдвигают отличающиеся друг от друга обоснования (оправдания) своих позиций.

Логика обоснования государственного регулирования: общая характеристика

При выдвижении аргументов, подкрепляющих позиции «за» и «против» государственного регулирования, участники рынка зачастую отталкиваются от разных содержательных оснований. При этом используемые акторами оправдания лежат не в координатах «выгодно — невыгодно», а в плоскости моральных оценок, т.е. является то или иное положение дел справедливым или нет [Радаев 2011: 194]. Именно данные содержательные основания разных общих миров и формируют логику обоснования.

Из достаточно богатого арсенала общих миров, выделяемых в рамках экономической теории конвенций [Болтански, Тевено 2000: 75–80], при анализе обоснований государственного регулирования наиболее важными оказываются рыночная, индустриальная и гражданская логики оправдания [Радаев 2011: 195].

В основе *рыночной логики* обоснования государственного регулирования лежит фундаментальный элемент экономического действия, связанный с ограниченностью ресурсов [Радаев 2002: 20]. Координация участников рынка имеет место в связи с относительной редкостью товаров, приобрести которые стремятся большее число акторов, чем это смогут сделать, благодаря наличию цены, отсекающей часть претендентов [Болтански, Тевено 2000: 79]. Таким образом, ключевыми субъектами, руководствующимися рыночной логикой, являются продавцы и покупатели. Именно они на вертикальном уровне формируют цепи поставок [Джеревффи 2004: 633], а на горизонтальном уровне вступают в отношения конкуренции. Следовательно, значимость участников рынка, их вес, определяется по покупательной способности, относительному богатству [Болтански, Тевено 2000: 79].

Рыночная логика обоснования, как и все остальные способы оправдания, является объектом критики со стороны конкурирующих с ней взглядов [Boltanski, Thevenot 2006: 237–273]. Основные критические аспекты мы представляем в табл. 2 на с. 120.

Акторы, придерживающиеся принципов гражданского мира, упрекают «рыночников» в эгоизме и индивидуализме, подчеркивая необходимость ориентации на общее благо, гарантией которого выступает

именно ограничение эгоистических желаний субъектов, стремление к реализации коллективных интересов.

Участники рынка, руководствующиеся индустриальной логикой обоснования, указывают на существование «провалов рынка», которые необходимо предотвращать. Также критике подвергается сам механизм установления цен, зачастую являющихся неоправданными, никак не соотносящимися с эффективностью функционирования компаний. Наконец, акторы, придерживающиеся рыночной логики, склонны к демонстративному потреблению, что нельзя назвать продуктивным.

С точки зрения домашнего мира, не все объекты, вовлеченные в хозяйственную деятельность, являются объектами купли — продажи. Этот тезис соотносится с идеями, предложенными еще К. Поланьи, согласно которым попытки сделать товарами то, что таковым не может быть по своей сути, наталкивается на сильное сопротивление со стороны общества [Поланьи 1993].

Акторы, придерживающиеся принципов мира вдохновения, упрекают рынок во взаимозависимости его участников друг от друга, в образовании заинтересованных сторон, что мешает обретению субъектами истинной свободы. В свою очередь, с точки зрения мира мнения, статусы, которыми обладают акторы на рынке, не являются истинными, а их известность своекорыстна, в связи с чем невесома и неубедительна.

Итак, согласно рыночной логике обоснования государственного регулирования деятельность участников рынка должна соответствовать принципам конкуренции. Данный механизм лучше всего позволяет отобрать наиболее жизнеспособные компании, благодаря которым и развивается экономика [Радаев 2011: 196]. Именно такими принципами должен руководствоваться регулятор, принимая решение о целесообразности введения того или иного законодательного акта.

Индустриальная логика обоснования государственного регулирования основывается на необходимости осуществления участниками рынка будущего планирования и инвестирования. Для успешной реализации данных планов акторы должны быть эффективными, продуктивными и оперативными. Именно такие участники рынка обладают

наибольшей значимостью с точки зрения индустриальной логики. Координация взаимодействия акторов достигается в том случае, если их отношения хорошо организованы, функциональны и стандартизированы [Болтански, Тевено 2000: 79–80].

Субъекты, руководствующиеся рыночной логикой обоснования, упрекают сторонников индустриального мира в ригидности (негибкости) применяемых ими инструментов и методов. Осуществляя будущее планирование и инвестирование, участники рынка вынуждены заранее достаточно жестко определять дальнейшие шаги и средства, необходимые для их достижения. С одной стороны, это позволяет двигаться к поставленной цели, а с другой — при изменении внешних условий, конкурентной ситуации такие акторы сталкиваются с серьезными проблемами. Данная критика соотносится с идеями, развивающимися в рамках популяционной экологии организаций [Ханнан, Фримен 2004; Олдрич 2004: 214].

Актеры, придерживающиеся принципов мира вдохновения, также указывают на слабость адептов индустриальной логики, связанную с ригидностью (негибкостью) применяемых ими инструментов и методов, но несколько с иной точки зрения. Заранее спланированные действия не позволяют участникам рынка совершать спонтанные поступки, выйти за пределы диктата рациональности. Все отношения акторов изначально выстроены, основной задачей является их поддержание, а следовательно, здесь нет места свободе.

Субъекты, руководствующиеся гражданской логикой обоснования, упрекают сторонников индустриального мира в высокой степени бюрократизированности, которая проявляется не столько в положительном (как рациональная бюрократическая организация в веберовском понимании [Weber 1978: 956–1005]), сколько в отрицательном смысле этого слова (как бюрократическая волокита) [Радаев 2005: 171–173]. Такие отношения участников рынка не ведут к реализации коллективных интересов, а приводят к уменьшению общественного блага.

Актеры, придерживающиеся принципов домашнего мира, обращают внимание на низкое качество стандартизированных товаров, выпускаемых компаниями, что во многом является следствием недостатка профессионализма у менеджеров и работников предприятий. Такая ситуация возникает в связи с наличием ведущей роли у дипло-

мов, сертификатов и прочих бумаг как показателей профессиональной пригодности сотрудников. Зачастую они свою сигнальную функцию не выполняют.

С точки зрения мира мнения, применяющиеся сторонниками индустриальной логики обоснования аргументы в значительной степени эзотеричны, понятны лишь посвященным специалистам. В данных условиях найти общий язык, взаимопонимание между сторонами обсуждения становится проблематичным.

Итак, согласно индустриальной логике обоснования государственного регулирования, деятельность участников рынка должна соответствовать принципам «обеспечения стабильности и функциональности связей в цепи поставок» [Радаев 2011: 195]. Данный подход создает перспективы для развития рынков за счет возможности будущего планирования и инвестирования. Именно такими принципами должен руководствоваться регулятор, принимая решение о целесообразности введения того или иного законодательного акта.

Наконец, *гражданская логика* обоснования государственного регулирования основывается на стремлении к обеспечению общего блага через равное представительство интересов всех субъектов. При этом значимыми являются коллективные образования, в то время как каждый отдельный актор должен подчинять свои эгоистические желания вопросам, важным для существования и развития всего сообщества. Мнение единичного участника рынка становится принципиальным лишь в том случае, если оно выражает интересы какой-либо группы, например ассоциации. Координация отношений акторов достигается через мобилизацию субъектов для совершения коллективного действия [Болтански, Тевено 2000: 78–79].

Акторы, руководствующиеся рыночной логикой обоснования, упрекают сторонников гражданского мира в примате коллективизма над индивидуализмом, что представляет собой зеркальное отражение критики «рыночников» с точки зрения гражданской логики. Обеспечение равного представительства интересов также требует значительных издержек, при этом остается далеко не очевидным, удастся или нет его на самом деле соблюсти на практике. Под вопрос ставится сам механизм достижения общего блага на основе подчинения суверену, его эффективность по сравнению с рынком.

Сходные критические аргументы, но под несколько иным фокусом, выдвигают и акторы, придерживающиеся принципов индустриального мира. Они указывают на неэффективность административных процедур, на их неспособность отследить, реализуются или нет коллективные интересы. Кроме того, ярко выраженная социальная направленность сторонников гражданской логики приводит к высоким издержкам, связанным с выполнением требований трудовой политики, которым вынуждены следовать компании.

Акторы, придерживающиеся принципов домашнего мира, обращают внимание на безответственность обезличенного человека, свойственную как представителям власти суверена, так и делегатам различных групп и ассоциаций. Однако они не высказываются против властного начала как такового, которое присуще и домашнему миру, а подвергают сомнению способности агентов реализовывать интересы принципала, если говорить в терминах теории агентских отношений [Радаев 2005: 171].

С точки зрения мира вдохновения, гражданская логика порождает антигуманное государство, заставляющее подчинять свою индивидуальность коллективу. Такой подход убивает креативность и тем самым обедняет творчество.

Итак, согласно гражданской логике обоснования государственного регулирования деятельность участников рынка должна быть в рамках установленных законов, которые, в свою очередь, отражают равное представительство интересов различных субъектов. Важную роль здесь также играет соблюдение прав конечных потребителей, заключающееся в предоставлении им доступа к необходимым благам, что они заслужили самим фактом принадлежности к данному обществу [Радаев 2011: 195]. Именно такими принципами должен руководствоваться регулятор, принимая решение о целесообразности введения того или иного законодательного акта.

Представленное описание различных логик обоснования государственного регулирования выстроено в зависимости от того, на какой из общих миров (мир рынка, индустриальный мир или гражданский мир) они опираются. Предложенная характеристика составлена как на основе позитивных элементов логик обоснования, так и с помощью критической оценки каждой логики со стороны конкурирующих оправданий (табл. 2).

Таблица 2. Критическая матрица

Критикующие миры	Критикуемые миры		
	Рынка	Индустриальный	Гражданский
Рынка	—	Ригидность (негибкость) инструментов и методов	Коллективизм, издержки справедливости
Индустриальный	Демонстративное потребление, неоправданные цены, «провалы рынка»	—	Неэффективность административных процедур, издержки трудовой политики
Гражданский	Эгоизм участников рынка, рыночный индивидуализм	Бюрократия	—
Домашний	Не все продается и покупается	Низкое качество стандартизированных продуктов, недостаток профессионализма у обладателей дипломов	Безответственность обезличенного человека
Мнения	Своекорыстная известность	Эзотерика (понимание лишь посвященными) специалистов	—
Вдохновения	Заинтересованные стороны	Ригидность (негибкость) операций, давление рациональности	Антигуманное государство

Источник: составлена автором по [Boltanski, Thevenot 2006: 237–273].

Основные гипотезы исследования

Помимо *генеральной гипотезы* (ключевая причина нарушения координации между розничными сетями и их поставщиками заключалась в различных логиках обоснования, которыми руководствовались участники рынка) мы выдвинули *общие гипотезы* исследования.

Разные способы оправдания не только содержательно разделяют логики обоснования государственного регулирования, в рамках каждой из данных логик могут существовать принципиальные расхождения [Радаев 2011: 196–198]. Исходя из этого, мы в настоящей работе проверяем следующие гипотезы:

H1.1. Аргументы, соответствующие одной и той же логике обоснования, противоречат друг другу, так как при согласии относительно целей государственного регулирования участники рынка могут предлагать противоположные средства для их достижения.

H1.2. Аргументы, соответствующие одной и той же логике обоснования, противоречат друг другу, так как участники рынка могут расходиться в оценках по поводу того, приведут или нет выбранные средства к достижению поставленных целей.

Каждый актер при оправдании собственной позиции опирается на аргументы, присущие разным логикам обоснования. Таким образом, у участников рынка могут быть логики, в которых сочетаются разные общие миры [Тевено 2000: 94–96; Радаев 2011: 195]. Исходя из этого, мы в настоящей работе проверяем следующую гипотезу:

H2. Каждый из основных участников рынка не руководствуется одной-единственной логикой обоснования государственного регулирования, а использует аргументы, соответствующие разным логикам, в зависимости от контекста.

Тем не менее можно сделать предположения относительно того, какие логики обоснования государственного регулирования наиболее свойственны разным участникам рынка. Соответственно мы в настоящей работе проверяем следующие гипотезы:

H3.1. Поставщики обосновывают необходимость принятия закона о торговле преимущественно с точки зрения индустриального мира, так как они непосредственно вовлечены в процессы производства и/или дистрибуции товаров, а следовательно, основываются на производительности как базовой ценности и на профессионализме как показателе справедливости.

H3.2. Розничные сети обосновывают необходимость принятия закона о торговле преимущественно с точки зрения мира рынка, так как они в цепи поставок находятся ближе всего к конечному потребителю, а следовательно, основываются на цене как базовой ценности и на покупательной способности как показателе справедливости.

H3.3. Государство обосновывает необходимость принятия закона о торговле преимущественно с точки зрения гражданского мира,

так как оно выступает в роли арбитра, а следовательно, основывается на общем благе как базовой ценности и на равном представительстве интересов как показателе справедливости.

Представленные общие гипотезы исследования задают направление для дальнейшего эмпирического анализа.

Методы сбора и анализа данных

Сбор данных проходил в два этапа. На первом этапе были отобраны следующие материалы.

1. Все *статьи, заметки и комментарии* в 15 центральных российских газетах и журналах в период с 01.09.2006 по 30.04.2011, в которых хотя бы в одном предложении имеется словосочетание «закон о торговле» (с возможными вариациями в окончаниях и в порядке слов)⁸.

Отбирались ведущие специализированные и деловые издания, а также издания для всей семьи. В число отраслевых газет и журналов вошли лидеры в данной области «Мое дело. Магазин» и «Новости торговли». Деловые издания представлены газетой «Ведомости», а также журналами «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Деньги», «Эксперт», «Эксперт: D'», «Компания», «Секрет фирмы», «Итоги» и «SmartMoney». По нашему мнению, в них наиболее полно отражена относительно либеральная и просетевая позиция по интересующему нас вопросу. Для представления противоположных точек зрения мы отобрали ведущие российские издания для всей семьи, часть из которых имеет более популистскую направленность. В их число вошли газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Труд», а также журнал «Огонек».

2. *Стенограммы* обсуждений законопроекта о торговле в Государственной Думе в первом, втором и третьем чтениях в сентябре—декабре 2009 г.

3. Тексты семи углубленных *интервью* с менеджерами розничных сетей и экспертами в сфере торговли продовольственными товарами в

⁸ Указанная процедура отбора реализовывалась с помощью поиска в электронной базе данных российских газет и журналов «ИНТЕГРУМ Профи».

г. Москве, взятых в 2009 г. в рамках исследовательского проекта Лаборатории экономико-социологических исследований Государственного университета — Высшей школы экономики «Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия» (руководитель — д-р экон. наук, проф. В.В. Радаев).

Таким образом, по завершении первого этапа сбора данных в нашем распоряжении оказалось 448 статей, заметок и комментариев, опубликованных в центральных средствах массовой информации и содержащих хотя бы одно предложение со словосочетанием «закон о торговле» (с возможными вариациями в окончаниях и в порядке слов), три стенограммы обсуждений законопроекта о торговле в Государственной Думе и семь транскриптов углубленных интервью с менеджерами розничных сетей и экспертами в сфере торговли продовольственными товарами в г. Москве.

На втором этапе в отобранных текстах выделялись фрагменты, содержащие заявления представителей розничных сетей, поставщиков и государственных органов, посвященные закону о торговле, и прежде всего обоснованиям государственного регулирования. В связи с тем, что не во всех анализируемых публикациях в газетах и журналах даны прямые цитаты участников рынка, число статей, заметок и комментариев было сокращено до 71. Подробная характеристика отобранных из средств массовой информации материалов представлена в табл. 3.

Полученные после реализации двух этапов материалы представляют собой *эмпирическую базу* настоящего исследования.

Анализ данных проходил в три этапа⁹. На первом этапе была реализована техника *открытого кодирования*, т.е. отобранные тексты рассматривались в отрыве от выбранного исследовательского подхода. Алгоритм анализа выглядит следующим образом:

1) отмечается, какую позицию («за» принятие закона о торговле, «против» или нейтральную¹⁰) занимает участник рынка;

⁹ Данный алгоритм соответствует процедурам и техникам, которые реализуются при проведении исследований в русле обоснованной теории [Страусс, Корбин 2010: 52–62, 81–119].

¹⁰ Нейтральная позиция присваивалась участнику рынка в том случае, если нам не удается отнести его ни к «за», ни к «против».

Таблица 3. Характеристика отобранных из средств массовой информации материалов

Номер п/п	Тип издания	Название издания	Общее число статей	Число отобранных статей	Всего отобранных статей
1	Специализированное	«Мое дело. Магазин»	21	2	4
2		«Новости торговли»	4	2	
3	Деловое	SmartMoney	7	3	47
4		«Ведомости»	169	23	
5		«Итоги»	21	7	
6		«Коммерсантъ Власть»	13	1	
7		«Коммерсантъ Деньги»	19	4	
8		«Компания»	30	3	
9		«Секрет фирмы»	11	1	
10		«Эксперт»	48	5	
11		«Эксперт: D'»	3	0	
12	Для всей семьи	«Аргументы и факты»	24	9	20
13		«Комсомольская правда»	47	6	
14		«Огонек»	6	0	
15		«Труд»	25	5	
Всего			448	71	

2) фрагменты текстов маркируются разными кодами в зависимости от аргументов, подкрепляющих позицию участника рынка.

На втором этапе была реализована техника *осевого кодирования*, т.е. отмеченные на первом этапе коды реорганизовывались согласно исследовательскому подходу. Алгоритм анализа выглядит следующим образом:

1) метки обоснований укрупняются с точки зрения принадлежности к общим мирам;

2) метки обоснований соотносятся с позициями участников рынка.

На третьем этапе была реализована техника *избирательного (выборочного) кодирования*, т.е. к отмеченным на втором этапе кодам в

отобранных текстах приводились наиболее яркие обоснования, иллюстрирующие соответствующие логики.

Ключевые аргументы, выдвигаемые участниками рынка

Большинство типовых аргументов, которые приводили сторонники и противники принятия закона о торговле, затрагивали несколько ключевых аспектов обсуждаемого государственного регулирования. Содержательное различие их оправданий в основном касалось того, к положительным или отрицательным последствиям приведут данные законодательные инициативы.

Обе стороны дискуссии подчеркивали *необходимость существования на рынке четких и понятных правил взаимодействия его основных участников*. Эти формальные или неформальные нормы должны быть заранее известны и предсказуемы. Сторонники принятия закона о торговле указывали, что в настоящее время существующие правила являются непрозрачными, у поставщиков есть лишь представления о требованиях розничных сетей, а не четкие определения, и на каких условиях заключаются договоры, в значительной степени остается непонятным¹¹. Их оппоненты, напротив, говорили о наличии известных всем ключевым участникам рынка формальных и неформальных норм. Таким образом, принципы, на основе которых строится взаимодействие розничных сетей и их поставщиков, являются вполне предсказуемыми. Более того, все условия прописываются в договорах¹².

Как сторонники, так и противники принятия закона о торговле указывали на высокую значимость *обеспечения равенства условий для участников рынка*, при этом первые отводили государству роль арбитра

¹¹ «Мы очень долго ждали рассмотрения этого вопроса на уровне правительства. За это время наша компания успела сотрудничать с некоторыми сетями — опыт, увы, был негативным... Мы не просим субсидий, мы ждем внятных правил... С нашей точки зрения, это очень важный шаг к цивилизованному рынку» (представитель мелкого производителя, интервью от июля 2009 г.).

¹² «До его принятия [закона о торговле. — М. М.] в стране уже сложилась практика взаимоотношений торговцев и производителей. Плохая или хорошая, но всем понятная. А сейчас правил не стало... Раньше договоры со всеми сетями были примерно похожими, сейчас — со всеми разные» (представитель крупного производителя, интервью от июля 2010 г.).

в данном процессе¹³. И те и другие видели защиту конкуренции как одну из ключевых задач, которая стоит перед государственной властью. Сторонники принятия закона о торговле говорили о том, что он сможет предотвратить существующие и потенциальные злоупотребления доминирующим положением розничными сетями¹⁴. Их оппоненты не соглашались с самой постановкой такого вопроса, обращая внимание на имеющие место симметричные ситуации, когда поставщики диктуют своим контрагентам правила заключения договоров, от которых последние не могут отказаться¹⁵.

Идея о вмешательстве государства в переговорный процесс хозяйствующих субъектов также зачастую рассматривалась как попытка заместить рыночный механизм формирования цены внешним воздействием, что в итоге может привести к ухудшающемуся отбору, когда заключать договоры с ритейлером удастся не самым эффективным поставщикам¹⁶. Наконец, ряд положений закона о торговле, прежде всего статья об ограничении предельной доли рынка для розничной сети, приводит к дискриминации российских торговых операторов по сравнению с транснациональными компаниями¹⁷.

Сторонники введения государственного регулирования торговой деятельности видели в нем *механизм защиты уязвленных участников*

¹³ «Государство должно стать в этих отношениях третейским судьей» (представитель крупного производителя, интервью от июня 2009 г.).

¹⁴ «Нужно, чтобы конкуренция была жесткой. Стоит нам где-то допустить, что у какой-то сети будет 90% или 100%, они сразу будут завышать цены. Там цены будут в два раза выше! Вы хотите этого? Я — нет» (представитель ФАС России, интервью от июля 2009 г.).

¹⁵ «Отношения торговых операторов с поставщиками — это вопросы рынка и конкуренции, они не требуют специального регулирования со стороны государства. Тем более что на сегодня уровень консолидации в розничной торговле продуктами питания не позволяет розничным операторам оказывать доминирующее воздействие на производителей: степень концентрации ключевых отраслей в пищевой промышленности выше, чем в торговле» (представитель ассоциации розничных сетей, интервью от октября 2006 г.).

¹⁶ «Законопроект даст региональным властям инструмент для давления на розничные сети и рыночные механизмы формирования цены» (представитель ассоциации розничных сетей, интервью от октября 2010 г.).

¹⁷ «Отношения с поставщиками может регулировать только рынок. Это [принятие закона о торговле. — М. М.] может дискриминировать российские розничные сети по отношению к иностранцам» (представитель крупной розничной сети, интервью от июля 2009 г.).

рынка, которыми являются, прежде всего, отечественные сельхозпроизводители, а также представители малого бизнеса по сравнению со средними и крупными компаниями и региональные розничные сети в противостоянии с федеральными ритейлерами. Отечественным сельхозпроизводителям и малому бизнесу практически не удастся пробиться на полки современных торговых форматов, а региональные розничные сети все чаще становятся объектами поглощения своих национальных коллег¹⁸.

Как сторонники, так и противники принятия закона о торговле подчеркивали *необходимость обеспечения развития рынков*. Первые указывали на то, что запрет «поборов», которыми занимаются ритейлеры, позволит поставщикам вложить высвободившиеся средства в инновации и инвестиции, модернизировав тем самым собственное производство. Более того, закон о торговле виделся им еще и как способ «принуждения» розничных сетей к сокращению издержек, чем они не склонны заниматься. Наконец, государственное регулирование торговой деятельности должно стимулировать развитие различных форм торговли, а не только современный ритейл¹⁹.

Их оппоненты, напротив, говорили о том, что ограничение развития розничной торговли приведет к возникновению трудностей у местных поставщиков в реализации своей продукции в небольших городах. Для обеспечения исполнения закона о торговле органы надзора (прежде всего ФАС России) будут вынуждены увеличить расходы на содержание дополнительных сотрудников. Возрастут издержки и у ритейлеров, которым также придется вкладывать деньги в подготовку новых форм отчетности. Наиболее радикальные участники рынка прогнозировали убыточность современной торговли, что приведет к снижению инвестиционной привлекательности отрасли и оттоку капитала из нее²⁰.

¹⁸ «Там магазины сейчас в очень сложном положении. Федеральные сети, которые поддержало государство, грозятся их «сжечь». А в проекте закона о торговле присутствие крупных федеральных сетей в регионах ограничивается» (представитель мелкого производителя, интервью от марта 2009 г.).

¹⁹ «До сих пор мы были вынуждены постоянно закладывать на бонусы вместо того, чтобы инвестировать в инновации, снижение издержек» (представитель крупного производителя, интервью от августа 2009 г.).

²⁰ «Если ограничить надбавку, скажем, 10 процентами, то элементарно наступит голод, так как торговля будет убыточной. Оборудование импортное, сырье импортное, кредиты и на-

Принятие закона о торговле рассматривалось рядом представителей государственной власти как *способ обеспечения продовольственной безопасности* России, снижения ее зависимости от импорта продуктов питания. Доступ отечественных сельхозпроизводителей на полки ведущих ритейлеров должен не только защитить первых от банкротства, но и стимулировать увеличение собственного производства²¹.

Как сторонники, так и противники принятия закона о торговле указывали на высокую значимость *заботы о населении*, об интересах конечного потребителя²². Именно данный тезис и поднял последнюю волну обсуждения необходимости государственного регулирования торговой деятельности, начавшегося после визита премьер-министра России В.В. Путина в один из московских супермаркетов «Перекресток» летом 2009 г. Сторонники принятия закона о торговле видели в нем возможность снижения цен в розничных сетях, что, прежде всего, защитит малообеспеченные слои населения, а доступ к полкам ритейлеров отечественных сельхозпроизводителей сохранит рабочие места, снизив тем самым социальную напряженность²³.

Их оппоненты, напротив, обращали внимание на возможные негативные последствия государственного регулирования торговой деятельности. Фиксация максимально допустимой наценки на реализуемую продукцию приведет скорее к росту цен, сокращению ассорти-

логи — огромные. Откуда возьмется дешевый товар?» (представитель крупной розничной сети, интервью от июня 2009 г.).

²¹ «Высокая импортная зависимость страны может спровоцировать продовольственный кризис... В целом по стране импорт продовольствия составляет порядка 40%, тогда как порог продовольственной безопасности... — 20%» (депутат Государственной Думы, интервью от марта 2009 г.).

²² Отметим, что идея заботы о населении, выражающаяся в экономической и физической доступности продуктов питания, также (наряду с импортозамещением) вошла в Доктрину продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденную в начале 2010 г. В настоящей работе в аналитических целях эти два аргумента содержательно разведются. Мы благодарим за этот комментарий С.Ю. Барсукову.

²³ «В условиях кризиса, тяжелого положения социально незащищенных слоев населения следует ввести ограничение размера торговых наценок. Причем это должна быть группа товаров первой необходимости: хлеб, сахар, крупы, молоко, мясо и т.д.» (депутат Государственной Думы, интервью от октября 2009 г.).

мента и даже частичному дефициту ряда товарных категорий в розничных сетях. Более того, возможно начало цепной реакции, результатом которой станет увеличение цен не только в современных торговых форматах, но и в остальных формах торговли²⁴.

Итак, большинство обоснований государственного регулирования касается необходимости введения понятных правил работы, обеспечения равенства условий для контрагентов, стимулирования развития отраслей и заботы о населении. Отдельным направлением аргументации сторонников принятия закона о торговле стало обсуждение необходимости защиты уязвленных участников рынка, а также восстановления ослабленной продовольственной безопасности России (табл. 4).

Таблица 4. Аргументы участников рынка

Номер п/п	Аргументы «за» принятие закона о торговле	Аргументы «против» принятия закона о торговле
1	Введение понятных правил работы Повышение прозрачности отношений между розничными сетями и их поставщиками	Нарушение понятных правил работы Рост неопределенности в отношениях между розничными сетями и их поставщиками
2	Обеспечение равенства условий для участников рынка Защита конкуренции, предотвращение возможных злоупотреблений со стороны розничных сетей	Нарушение равенства условий для участников рынка Ограничение конкуренции, признание возможного диктата поставщиков
3		Нарушение рыночных механизмов формирования цены, выигрыш будет доставаться не самым эффективным поставщикам
4		Дискриминация отечественных розничных сетей по сравнению с транснациональными операторами

²⁴ «Сам факт принятия такого закона выглядит немного странно. Ведь очень легко просчитать, что его действие вызовет рост цен на продукты в сетевых магазинах. Ритейлеры будут вынуждены пойти на такой шаг. А это может потянуть и повышение во всех остальных торговых точках» (представитель крупной розничной сети, интервью от февраля 2010 г.).

Номер п/п	Аргументы «за» принятие закона о торговле	Аргументы «против» принятия закона о торговле
5	Защита уязвленных участников рынка Защита региональных розничных сетей от поглощения федеральными розничными сетями	
6	Поддержка малого бизнеса, не способного конкурировать со средним и крупным бизнесом за доступ в розничные сети	—
7	Защита отечественного сельхозпроизводителя	
8	Обеспечение развития рынков Стимулирование инноваций и инвестиций производителей за счет их освобождения от «поборов» со стороны розничных сетей	Обеспечение развития рынков Возникновение у местных поставщиков трудностей с реализацией товаров в небольших населенных пунктах
9	«Принуждение» розничных сетей к снижению издержек	Рост издержек розничных сетей и надзорных органов
10	Стимулирование развития различных форм торговли	Убыточность торговой деятельности
11		Возникновение проблем в розничной торговле, снижение ее инвестиционной привлекательности
12	Обеспечение продовольственной безопасности Снижение зависимости от импорта продовольствия	—
13	Забота о населении Снижение цен в розничных сетях, защита конечного покупателя	Забота о населении Рост цен как в розничных сетях, так и в других торговых форматах
14	Защита малообеспеченных слоев населения	Сокращение ассортимента, возникновение частичного дефицита товаров и появление очередей за ними в розничных сетях
15	Снижение социальной напряженности, сохранение рабочих мест на отечественных сельхозпредприятиях	

Основные логики обоснования государственного регулирования: сравнительная характеристика

Все позиции, касающиеся необходимости принятия закона о торговле, в той или иной степени отвечали на два фундаментальных вопроса, на основе которых мы выстроили три ключевых способа аргументации. В связи с тем, что их использовали как сторонники, так и противники государственного регулирования торговой деятельности, внутри выделенных типов существуют значимые расхождения, являющиеся предметом отдельного анализа, представленного ниже.

Первый фундаментальный вопрос, на который каждая логика обоснования дает свой ответ, заключается в том, *кого должен защищать принимаемый закон*. И здесь начинаются принципиальные расхождения между способами оправдания.

Согласно рыночной логике обоснования государственного регулирования закон о торговле должен защищать *конкуренцию*. В зависимости от взглядов участников рынка они расходились в оценках того, занимают или нет розничные сети доминирующее положение по отношению к поставщикам, возможны или нет злоупотребления им, имеют ли место ситуации, при которых, напротив, поставщики диктуют свои условия ритейлерам. Однако все эти позиции объединяло одно — ключевой задачей государства является защита конкуренции. Именно на такой основе и должны строиться отношения контрагентов. Соответственно принятие закона о торговле рассматривалось участниками рынка как способ защитить или, напротив, ограничить конкуренцию.

Индустриальная логика обоснования государственного регулирования дает несколько иной ответ на поставленный вопрос. В отличие от рыночного способа оправдания, предлагающего защищать конкуренцию, здесь в явной или неявной форме делается попытка выступить в защиту *отдельных групп участников рынка*. Отметим, что в практике антимонопольного регулирования в большинстве стран подчеркивается фундаментальное различие этих двух политик, причем предпочтение отдается первой из них [Авдашева и др. 2011: 101, 104]. С точки зрения индустриальной логики обоснования, закон о торговле должен защищать региональные розничные сети от поглощения их федеральными коллегами, поддерживать малый бизнес, не способный

конкурировать со средними и крупными предприятиями за доступ на прилавки ритейлеров, и уязвленного отечественного сельхозпроизводителя, сохранив у него столь нужные для снижения социальной напряженности в обществе рабочие места. Противники введения государственного регулирования торговой деятельности, руководствуясь теми же принципами оправдания, указывают на то, что оно создаст дискриминационные условия для российских розничных сетей по сравнению с транснациональными операторами. Соответственно принятие закона о торговле рассматривалось акторами как способ защитить или, напротив, поставить в невыгодные условия отдельные группы участников рынка.

Согласно гражданской логике обоснования государственного регулирования, оно должно ставить своей целью защиту *конечных потребителей*. Здесь в центре внимания оказываются последствия принятия закона о торговле, связанные с возможным снижением или увеличением цен у ритейлеров и в других торговых форматах, сокращением ассортимента, возникновением частичного дефицита товаров и образованием очередей за ними в розничных сетях. Сюда же относится и забота о малообеспеченных слоях населения, нуждающихся в доступе к качественным продуктам по разумным ценам. Последний аргумент тесно связан не только с гражданской логикой обоснования государственного регулирования, но и с логикой домашнего мира, где власть проявляет патерналистскую заботу о жителях своей страны. Соответственно принятие закона о торговле рассматривалось участниками рынка как способ защитить конечных потребителей или, напротив, нанести им ущерб.

Второй фундаментальный вопрос, на который каждая логика обоснования дает свой ответ, заключается в том, *что должен обеспечить принимаемый закон*. И здесь принципиальные расхождения между способами оправдания продолжают.

Согласно рыночной логике обоснования государственного регулирования закон о торговле должен обеспечить *нормальную работу рынков*. В связи с этим их участники обращают внимание на ожидаемое снижение прибыльности розничных сетей, возможную убыточность торговой деятельности в целом и, как следствие, на перспективы возникновения у местных поставщиков трудностей с реализацией собственных товаров в небольших населенных пунктах. Соответствен-

но принятие закона о торговле рассматривалось акторами как способ обеспечить нормальную работу рынков или, напротив, нарушить ее.

Индустриальная логика обоснования государственного регулирования дает иной ответ на поставленный вопрос. В отличие от рыночного способа оправдания, предлагающего обеспечить нормальную работу рынков, здесь делается попытка поддержать *функциональность и стабильность предприятий*. С точки зрения индустриальной логики обоснования, закон о торговле должен привести к увеличению или уменьшению издержек розничных сетей, их поставщиков и контролирующих органов, стимулировать внедрение производителями инноваций. Противники государственного регулирования также указывали на перспективы возникновения проблем в ритейле и, как следствие, на снижение инвестиционной привлекательности торговой деятельности в целом. Соответственно принятие закона о торговле рассматривалось акторами как способ обеспечить функциональность и стабильность работы предприятий или, напротив, нарушить их²⁵.

Согласно гражданской логике обоснования государственного регулирования, оно должно ставить своей целью обеспечение *равных прав участников рынка*. Существующий конфликт между розничными сетями и их поставщиками может быть разрешен с помощью привлечения внешнего арбитра. Таким образом, в данной ситуации государству отводится роль третейского судьи, который должен устранить имеющиеся место несправедливые практики, применяемые контрагентами по отношению друг к другу. Указанный подход позволит не только разрешить существующий конфликт, но и стимулировать развитие различных форм торговли, оказавшихся в неравных условиях с современными торговыми форматами. Соответственно принятие закона о торговле рассматривалось акторами как способ обеспечить равные права участников рынка или, напротив, как механизм приведения к дисбалансу в их отношениях.

Помимо указанной цели государственного регулирования, с точки зрения гражданской логики обоснования, власть должна взять на

²⁵ В широком смысле слова индустриальная логика обоснования государственного регулирования соответствует представлениям о приоритетах развития экономики, которые считались значимыми в советское время. Мы благодарим за этот комментарий С. Б. Авдашеву.

себя еще и обязанность по обеспечению *продовольственной безопасности* страны, ослабленной в последние десятилетия. Закон о торговле в этом случае также может выступать как способ снижения зависимости России от импорта продуктов питания.

Сравнительную характеристику основных логик обоснования государственного регулирования мы представляем в табл. 5. Как уже было сказано выше, ключевыми способами оправдания необходимости принятия закона о торговле выступили аргументы рыночного, индустриального и гражданского общих миров.

Таблица 5. Логика обоснования государственного регулирования

Номер п/п	Рыночная логика	Индустриальная логика	Гражданская логика
	<i>Защита конкуренции</i>	<i>Защита отдельных групп участников рынка</i>	<i>Защита конечных потребителей</i>
1	Нужно предотвратить злоупотребление доминирующим положением со стороны розничных сетей	Нужно защитить региональные розничные сети от поглощения федеральными розничными сетями	Нужно защитить конечного покупателя от роста цен в розничных сетях
2	Нельзя ограничивать конкуренцию и признавать возможный диктат поставщиков	Нельзя дискриминировать отечественные розничные сети по сравнению с транснациональными операторами	Нельзя допускать роста цен как в розничных сетях, так и в других торговых форматах
3	Нельзя нарушать рыночные механизмы формирования цены и допускать, чтобы выигрыш доставался не самым эффективным поставщикам	Нужно поддержать малый бизнес, не способный конкурировать со средним и крупным бизнесом за доступ в розничные сети	Нельзя допускать сокращения ассортимента, возникновения частичного дефицита товаров и появления очередей за ними в розничных сетях
4	—	Нужно защитить отечественного сельхозпроизводителя	Нужно защитить малообеспеченные слои населения
5	—	Нужно снизить социальную напряженность и сохранить рабочие места на отечественных сельхозпредприятиях	—

Номер п/п	Рыночная логика	Индустриальная логика	Гражданская логика
	<i>Обеспечение нормальной работы рынков</i>	<i>Обеспечение функциональности и стабильности предприятий</i>	<i>Обеспечение равных прав участников рынка</i>
6	Нельзя допускать убыточности торговой деятельности	Нужно осуществить «принуждение» розничных сетей к снижению издержек	Нужно разрешить конфликт между розничными сетями и их поставщиками (государству нужно выступить в роли третейского судьи) и устранить несправедливые практики
7	—	Нельзя допускать роста издержек розничных сетей и надзорных органов	Нужно стимулировать развитие различных форм торговли
8	Нельзя допускать возникновения у местных поставщиков трудностей с реализацией товаров в небольших населенных пунктах	Нужно стимулировать инновации и инвестиции производителей за счет их освобождения от «поборов» со стороны розничных сетей	—
9	—	Нельзя допускать возникновения проблем в розничной торговле и снижения ее инвестиционной привлекательности	—
			<i>Обеспечение продовольственной безопасности страны</i>
10	—	—	Нужно снизить зависимость от импорта продовольствия

Основные логики обоснования государственного регулирования: внутренние расхождения

Логика обоснования государственного регулирования не только достаточно четко различаются между собой, но и каждая из них со-

держит в себе принципиальные расхождения, базирующиеся на двух ключевых основаниях.

Первая типовая ситуация, демонстрирующая внутреннюю сложность всех способов оправдания, возникает тогда, когда *при согласии относительно целей государственного регулирования участники рынка предлагают противоположные средства для их достижения*. Мы можем выделить четыре наиболее острых такого рода расхождения, имевших место при обсуждении закона о торговле.

Участники рынка, руководствующиеся рыночной логикой обоснования государственного регулирования, принципиально согласны по поводу необходимости защиты конкуренции. Однако кратчайший путь для достижения этой цели видится им по-разному. Сторонники принятия закона о торговле подчеркивают необходимость ограничения деятельности розничных сетей, так как их доминирующее положение в отношении с поставщиками представляет угрозу для конкуренции. Их оппоненты, напротив, предлагают всячески стимулировать развитие современных торговых форматов [Развитие... 2009: 53], ведь только таким образом можно придти к ситуации, когда ритейлеры начнут бороться друг с другом [Радаев 2008: 14].

Тесно связана с предыдущей и следующая ситуация. Участники рынка, руководствующиеся рыночной логикой обоснования государственного регулирования, стремятся защитить рыночный механизм формирования цены. Однако если сторонники принятия закона о торговле предлагают ввести запрет на неценовые требования, предъявляемые розничными сетями к своим поставщикам, то их оппоненты подчеркивают необходимость воздержаться от вмешательства в содержание договоров между хозяйствующими субъектами. Последние аргументируют свою позицию тем, что внешнее влияние скажется на механизме формирования цен, до настоящего момента регулировавшемся рынком.

Участники рынка, руководствующиеся индустриальной логикой обоснования государственного регулирования, согласны с необходимостью поддержки малого бизнеса, не способного конкурировать со средними и крупными предприятиями за доступ в розничные сети. При этом сторонники принятия закона о торговле предлагают ввести контроль содержания договоров между ритейлерами и их поставщи-

ками, устранив из них пункты, дискриминирующие малый бизнес. Их оппоненты указывают на иное, более эффективное решение имеющейся проблемы — стимулировать кооперацию представителей небольших предприятий для удовлетворения функциональных требований розничных сетей [Развитие... 2009: 40—41].

Наконец, участники рынка, руководствующиеся индустриальной логикой обоснования государственного регулирования, обращают внимание на необходимость выделения значительных средств на инвестиции в производство и на внедрение инноваций. С точки зрения сторонников принятия закона о торговле, освобождение поставщиков от «поборов» со стороны розничных сетей позволит найти требуемые деньги на эти цели. Альтернативный взгляд позволяет увидеть именно за требованиями ритейлеров механизм подтягивания производителей к более высоким стандартам качества продукции для возможности быть представленными на полках современных торговых форматов.

Вторая типовая ситуация, демонстрирующая внутреннюю сложность всех способов оправдания, возникает тогда, когда *участники рынка по-разному оценивают перспективы того, приведут или нет выбранные средства к достижению поставленных целей*. Иными словами, в этом случае существует риск образования так называемых институциональных ловушек [Полтерович 1999; Развитие... 2009: 53—55]. Мы можем выделить пять наиболее острых такого рода расхождений, имевших место при обсуждении закона о торговле.

В рамках индустриальной логики обоснования признается, что государственное регулирование торговой деятельности нацелено на защиту и стимулирование развития местных отечественных сельхозпроизводителей на локальном уровне. Прежде всего, для них должен быть открыт доступ к конечному потребителю, в том числе и через прилавки розничных сетей. Однако принятие закона о торговле может привести и к обратному результату, когда местные отечественные сельхозпроизводители столкнутся с трудностями в реализации своей продукции в небольших населенных пунктах в связи с ограничением развития ритейла.

В более широком контексте введение государственного регулирования торговой деятельности обосновывается необходимостью защиты и улучшения положения поставщиков по сравнению с розничными

сетями, что также соответствует индустриальной логике оправдания. Однако эти контрагенты включены в единую цепь, и возникновение проблем в ритейле скажется как на одних, так и на других.

С точки зрения индустриальной логики обоснования, государственное регулирование торговой деятельности также нацелено на защиту региональных розничных сетей от поглощения их федеральными коллегами. С одной стороны, включенные в закон о торговле ограничения могут частично защитить местных ритейлеров, а с другой — они поставят все российские розничные сети в достаточно уязвимое положение по сравнению с крупными транснациональными операторами. Таким образом, эффект от такого государственного регулирования может быть обратным.

Наконец, принятие закона о торговле может рассматриваться как попытка «принуждения» розничных сетей к снижению собственных издержек, что также соответствует индустриальной логике обоснования. Однако введение дополнительной, более трудоемкой, отчетности предполагает выделение специальных сотрудников, которые будут заниматься ее составлением. Соответственно государственное регулирование торговой деятельности приведет не к уменьшению, а к увеличению издержек ритейлеров.

В рамках гражданской логики обоснования признается, что принятие закона о торговле нацелено на снижение цен в розничных сетях. Такая политика аргументируется защитой интересов конечного покупателя. Однако государственное регулирование скорее может привести к росту цен на социально значимые товары как в современных, так и в традиционных торговых форматах, к сокращению ассортимента и возникновению частичного дефицита некоторых категорий продуктов, к появлению очередей за ними в розничных сетях.

Итак, основными логиками обоснования необходимости принятия закона о торговле являются рыночные, индустриальные и гражданские оправдания с элементами домашнего мира. Несмотря на внутреннюю непротиворечивость выделенных типов, в их рамках имеют место принципиальные расхождения.

Первая стандартная ситуация, демонстрирующая этот факт, возникает, когда у акторов существует согласие по поводу поставленных целей, но они предлагают противоположные средства для их достиже-

ния. В этом случае имеет место столкновение разных версий одной и той же логики обоснования государственного регулирования [Радаев 2011: 197]. Например, один из участников рынка оправдывает свою позицию, придерживаясь рыночной логики № 1, а второй — рыночной логики № 2. Несмотря на то что при обосновании своих взглядов оба актора опираются на аргументы, присущие миру рынка, они не могут прийти к взаимопониманию.

Вторая стандартная ситуация связана с образованием так называемых институциональных ловушек. В этой ситуации предлагаемые средства могут не привести к достижению поставленных целей, а дать обратный эффект. И в том и в другом случае обсуждение происходит в рамках одной и той же логики обоснования государственного регулирования.

Способы оправдания, свойственные участникам рынка

Выдвигаемые каждым участником рынка аргументы, касающиеся необходимости принятия закона о торговле, *не соответствуют одной-единственной логике обоснования государственного регулирования, а отсылают к разным способам оправдания* в зависимости от контекста. Их позиции основываются на сложных комбинациях рыночных, индустриальных и гражданских обоснований. Более того, у них отсутствуют единые взгляды, которых бы придерживалось большинство представителей одной категории участников рынка (например, и крупные, и мелкие поставщики или и члены Государственной Думы, и сотрудники ФАС России). Тем не менее можно выделить наиболее свойственные акторам общие миры, делая при этом необходимые уточнения, касающиеся специфики позиций внутри каждой категории.

Публичные обсуждения необходимости государственного регулирования торговой деятельности начались в конце 2006 г., и тогда представители Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации (МЭРТ России) указывали на возникающие все чаще системные проблемы и соответствующие им конфликты в отношениях между розничными сетями и их поставщиками. Отдельную повестку дня сформировал вопрос о появлении тенденции к вытеснению независимых магазинов крупными операторами, в том числе и

транснациональными. Решить обе этих проблемы и должен был закон о торговле, который начал разрабатываться в данном министерстве²⁶. Иными словами, здесь превалировала индустриальная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идее защиты отдельных групп участников рынка.

Передача сферы торговли из компетенции МЭРТ России в Министерство промышленности (и торговли — с мая 2008 г. (Минпромторг России)) отложила принятие закона на неопределенную перспективу, так как представители последнего оценивали его крайне скептически. По их мнению, отношения ритейлеров и поставщиков выстраиваются на основе обычного экономического механизма заключения договоров, а государственное регулирование торговой деятельности может привести скорее к негативным, нежели к позитивным последствиям (например, к возникновению дефицита отдельных категорий товаров и образованию очередей за ними в розничных сетях)²⁷. Иными словами, здесь превалировала рыночная логика обоснования необходимости принятия закона о торговле, основанная на идее обеспечения нормальной работы рынков, однако имели место и элементы гражданского мира, отсылающие к заботе о конечных потребителях.

Пассивные позиции Министерства экономического развития (Минэкономразвития России), которое больше не отвечало за сферу торговли, и Минпромторга России, выразившего скорее негативное отношение к идее государственного регулирования торговой деятельности, не устраивало другого представителя государства — Министерство сельского хозяйства (Минсельхоз России). Последнее при под-

²⁶ «Появление и быстрое развитие новых форматов торговли, а также явный интерес к нашему рынку со стороны крупных иностранных сетей приводят к возникновению системных противоречий и конфликтов в отрасли. Во-первых, наблюдается конфликт с малым бизнесом, то есть с небольшими магазинами, которые вытесняются из сферы торговли с приходом сетевой розницы... Второй конфликт, который мы наблюдаем, это адаптация российских производителей к требованиям сетевой торговли... Кроме того, поставщики сталкиваются с дискриминацией, требованиями бонусов за “вход на полку”, с жесткой ценовой политикой со стороны современной торговли» (представитель МЭРТ России, интервью от октября 2006 г.).

²⁷ «Поставщик может предлагать меньшие премии за наиболее продаваемые товары и большие — за новый ассортимент. Это нормальный экономический механизм. Мы не видим в этом никаких рисков ни для ритейлеров, ни для поставщиков» (представитель Минпромторга России, интервью от июня 2010 г.).

держке высшего руководства правительства вернуло принятие закона о торговле в повестку дня. Своей основной задачей Минсельхоз России видел поддержку отечественного сельхозпроизводителя и местного малого бизнеса в «противостоянии» с набравшими вес розничными сетями. По сути, такая позиция стала своеобразной приемницей изначальной позиции МЭРТ России, только в более радикальном виде. Иными словами, здесь также превалировала индустриальная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идее защиты отдельных групп участников рынка.

В июне 2009 г. после визита премьер-министра России В.В. Путина в один из московских супермаркетов «Перекресток» процесс обсуждения необходимости принятия закона о торговле перешел в решающую стадию. Высшее руководство правительства четко обозначило свое политическое обоснование государственного регулирования торговой деятельности, связав его с заботой о населении, с доступностью для него качественных товаров по разумным ценам²⁸. Иными словами, здесь в наиболее ярком виде превалировала гражданская логика обоснования необходимости принятия закона о торговле, основанная на идее защиты конечных потребителей. Представители администрации президента не выступили с поддержкой государственного регулирования торговой деятельности, но в целом согласились с ее направленностью²⁹.

В активное обсуждение законопроекта о торговле включилась и ФАС России. Подчеркивая необходимость защиты конкуренции на российских рынках, ее представители также указывали и на важность поддержки отечественных сельхозпроизводителей и малого бизнеса³⁰.

²⁸ «Нам самое главное — принять сбалансированный закон о торговле, который есть в каждой развитой стране. Главное, чтобы прекратились эти пустые споры, потому что в результате ущемлены интересы простого потребителя» (представитель правительства, интервью от июня 2009 г.).

²⁹ «Главное — это не то, выиграют сети или производители. Главное — выиграет ли потребитель. Теперь надо посмотреть, как этот закон будет реализовываться: важно, чтобы не повысились цены и не снизилась доступность товаров» (представитель администрации президента, интервью от декабря 2009 г.).

³⁰ «Мера направлена на защиту конкуренции на локальных рынках, на поддержку малого и среднего бизнеса, на стимулирование развития торговых сетей по горизонтали» (представитель ФАС России, интервью от августа 2009 г.).

Иными словами, здесь имела место комбинация взаимосвязанных элементов рыночной и индустриальной логик обоснования государственного регулирования, основанных на идеях защиты не только конкуренции, но и отдельных групп участников рынка.

Наиболее яркими сторонниками принятия закона о торговле стали группы депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации. Первые аргументировали свою позицию необходимостью, с одной стороны, поддерживать конкурентные отношения участников рынка³¹, а с другой — восстановить ослабленную продовольственную безопасность России, оказавшуюся в серьезной зависимости от импорта продуктов питания³². Иными словами, здесь имела место комбинация взаимосвязанных элементов рыночной и гражданской логик обоснования государственного регулирования, основанных на идеях защиты конкуренции, предоставлении равных прав всем хозяйствующим субъектам и обеспечении продовольственной безопасности страны.

Представители Совета Федерации, часть из которых имеет прямое отношение к производству продуктов питания, аргументировали свою позицию необходимостью поддержки отечественных поставщиков, прежде всего малого бизнеса, стремлением сохранить рабочие места на российских сельхозпредприятиях и важностью повышения эффективности розничных сетей³³. Иными словами, здесь превалировала индустриальная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идеях защиты отдельных групп участников рынка и обеспечении функциональности и стабильности работы организаций.

Сторонниками принятия закона о торговле выступили представители малого бизнеса и отечественных сельхозпроизводителей, в инте-

³¹ «Конечно, некоторые представители сетей недовольны тем, что законопроект не учитывает все их интересы, но цель этого документа — обеспечить равные конкурентные условия для всех участников рынка...» (депутат Государственной Думы, интервью от июня 2009 г.).

³² «Высокая импортная зависимость страны может спровоцировать продовольственный кризис... В целом по стране импорт продовольствия составляет порядка 40%, тогда как порог продовольственной безопасности... — 20%» (депутат Государственной Думы, интервью от марта 2009 г.).

³³ «Если производитель вынужден экономить, то сети всю свою неэффективность покрывают за счет поборов с поставщиков» (член Совета Федерации, интервью от июня 2009 г.).

ресах которых и планировалось ввести государственное регулирование торговой деятельности. Они аргументировали свою позицию наличием несправедливых «поборов» со стороны розничных сетей за право быть представленным на их полках, а также своей финансовой неспособностью выполнять данные требования³⁴. Представители малого бизнеса старались избегать вопроса отсутствия функциональных возможностей удовлетворять условиям круглогодичной бесперебойной поставки товаров в современные торговые форматы. Иными словами, здесь также превалировала индустриальная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идее защиты отдельных групп участников рынка.

Напротив, крупные поставщики придерживались или нейтрального, или отрицательного мнения по поводу необходимости принятия закона о торговле. Дополнительные требования розничных сетей рассматривались ими как один из элементов переговорного процесса хозяйствующих субъектов, касающихся заключения договоров. Данные условия воспринимались не как «поборы», а как предоставляемые ритейлерами услуги по продвижению товаров³⁵. Иными словами, здесь превалировала рыночная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идее обеспечения нормальной работы рынков.

Самыми яркими противниками принятия закона о торговле стали розничные сети, интересы которых он затрагивает в наибольшей степени. Ритейлеры рассматривали государственное регулирование торговой деятельности как попытку прямого вмешательства в рыночный

³⁴ «Для того чтобы нам, российским производителям, прийти в торговые сети, нужен колоссальный входной билет, достигающий иной раз ста тысяч долларов. Во-первых, наш производитель не потянет сто тысяч... Часто менеджер по закупке отводит тебя в угол и говорит: “Для того чтобы твоя продукция занимала такую-то полку, лежала не на дальней витрине — нужно заплатить столько-то”... И никто из сетевых магазинов в России не берет продукцию по предоплате. Отсрочка платежа в месяц лишает производителей оборотных средств. Все это надо отрегулировать» (представитель мелкого производителя, интервью от октября 2006 г.).

³⁵ «За полку мы платили, платим и будем платить. Мы понимаем, что размещение товара — один из основных компонентов успеха его продажи. Получается, что от принятия данного закона сложнее работать стало как поставщикам, так и торговым сетям. Сам закон не дал особенных преимуществ, мы видим, как сетям приходится крутиться, и поэтому идем навстречу друг другу» (представитель крупного производителя, интервью от мая 2010 г.).

механизм ценообразования и согласования условий договоров, что приведет к негативным последствиям для конкурентной ситуации в отрасли³⁶. Наиболее резкой критике подвергли закон о торговле крупные федеральные розничные сети, на интересах которых он скажется сильнее и быстрее, чем на интересах их региональных коллег. Однако мнение мелких ритейлеров также было скорее негативным, так как они ощущали если не текущие, то будущие угрозы и по отношению к себе. Исключение составили лишь их эпизодические высказывания, дающие положительную оценку идее принятия закона о торговле, который позволит реализовать краткосрочные интересы региональных розничных сетей³⁷. Иными словами, здесь также превалировала рыночная логика обоснования государственного регулирования, основанная на идее защиты конкуренции.

Отметим, что в связи с публичностью процесса оправдания своих позиций, все участники рынка были вынуждены в той или иной степени обращаться к элементам гражданского мира, подчеркивать ожидаемые положительные или, напротив, отрицательные последствия принятия закона о торговле, касающиеся его влияния на потребителей производимых и реализуемых товаров. В противном случае они стали бы легкой мишенью для критики со стороны своих оппонентов, которые бы зарабатывали политические очки на заботе о населении.

Итак, никто из основных участников рынка не опирается при аргументировании собственной позиции на одну-единственную логику оправдания вне зависимости от контекста. Напротив, для каждого из них характерна сложная комбинация обоснований, свойственных разным общим мирам.

Тем не менее поставщики обращают внимание на свое зависимое от розничных сетей положение, на необходимость их поддержки и за-

³⁶ «Эпоха, когда главное было — произвести, закончилась. Сегодня главное — продать! А значит, среди поставщиков побеждает наиболее эффективный... Если сеть ограничить в ее желании открыть как можно больше магазинов в области или районе, это закончится тем, что покупатели вообще лишатся магазинов!» (представитель крупной розничной сети, интервью от октября 2009 г.).

³⁷ «Федералы стремятся занять доминирующее положение на всех без исключения рынках, и в регионах пошли в такие города, о которых раньше даже не задумались бы» (представитель ассоциации розничных сетей, интервью от декабря 2010 г.).

щиты, что свойственно индустриальному миру. Ритейлеры, руководствующиеся в основном рыночной логикой обоснования, выступают за невмешательство государства в отношении хозяйствующих субъектов и за обеспечение конкурентной ситуации на рынках [Маркин 2010: 137]. Наиболее сложная комбинация оправданий у представителей государства. С одной стороны, они, выполняя в силу занимаемых позиций функции арбитра, стараются ориентироваться на аргументы, соответствующие гражданской логике обоснования. С другой стороны, оправдания МЭРТ России, Минсельхоза России и группы членов Совета Федерации также прямо отсылают к индустриальному миру, Минпромторга России и группы депутатов Государственной Думы — к миру рынка. Представители ФАС России видят своей целью защиту как конкуренции (рыночная логика обоснования государственного регулирования), так и отдельных групп участников рынка (индустриальная логика).

Заключение

Данная работа посвящена анализу того, как ведут себя участники рынка при нарушении координации в вертикальных отношениях бизнес-партнеров. Процесс согласования и пересогласования во взаимодействиях розничных сетей и их поставщиков в современной России достаточно долго шел без внешнего вмешательства. Затем наступил *критический момент*, когда в центре внимания деловых, политических и общественных кругов оказался проект федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

В это время поставщики привлекли к решению своих многочисленных проблем в отношениях с розничными сетями внешнего арбитра, в чьей роли выступило государство. Ритейлеры были вынуждены присоединиться к полемике для обоснования собственной позиции. Принципиально важным здесь оказался тот факт, что, вопреки привычным практикам скрытого лоббирования интересов, в данной ситуации *акторы стремились публично обозначить возникшие проблемы*, указать на них контрагентам, с которыми происходит координация собственного поведения, в том числе и государству. При этом они ис-

пользовали способы оценивания, которые представлялись им наиболее оправданными.

Таким образом, решение проблемы координации вышло за пределы внутренних переговоров контрагентов, выстроенных на основе взаимных уступок по отказу от максимально полной реализации собственных интересов с целью найти наиболее приемлемый для обеих сторон вариант. Данный процесс стал публичным, но это не привело к возникновению нового компромисса. Осталось в значительной степени непонятым, во-первых, *почему участники рынка, заинтересованные в скорейшем решении вопроса, не слышали друг друга*, что мешало им договориться, а во-вторых, на какой основе могут быть выстроены их дальнейшие отношения, *как в итоге будет достигнута координация*.

Большинство обоснований, выдвинутых розничными сетями и их поставщиками, касались необходимости введения понятных правил работы, обеспечения равенства контрагентов, стимулирования развития отраслей и заботы о населении. Отдельным направлением аргументации сторонников принятия закона о торговле стало обсуждение необходимости защиты уязвленных участников рынка, а также восстановления ослабленной продовольственной безопасности России.

Основными логиками обоснования государственного регулирования торговой деятельности являлись *рыночные, индустриальные и гражданские оправдания с элементами домашнего мира*. Несмотря на внутреннюю непротиворечивость выделенных типов, в их рамках имели место принципиальные расхождения. Первая стандартная ситуация, демонстрирующая этот факт, возникала, когда у акторов существовало согласие по поводу поставленных целей, но они предлагали противоположные средства для их достижения. Второй типовой случай связан с образованием так называемых институциональных ловушек. В этой ситуации предлагаемые средства могут не привести к достижению поставленных целей, а дать обратный эффект. Однако и в том и в другом случае обсуждение происходило в рамках одной и той же логики обоснования государственного регулирования.

Никто из участников рынка не опирался при аргументировании собственной позиции на одну-единственную логику оправдания вне зависимости от контекста. Напротив, для каждого из них была харак-

терна сложная комбинация обоснований, свойственных разным общим мирам.

Тем не менее поставщики обращали внимание на свое зависимое от розничных сетей положение, на необходимость их поддержки и защиты, что свойственно *индустриальному миру*. Ритейлеры, руководствовавшиеся в основном *рыночной логикой* обоснования, выступали за невмешательство государства в отношения хозяйствующих субъектов и за обеспечение конкурентной ситуации на рынках. Наиболее сложная комбинация оправданий была свойственна представителям различных государственных министерств и ведомств. Помимо *гражданской логики* обоснования, они ориентировались на аргументы, соответствующие индустриальному миру (МЭРТ России, Минсельхоз России и группа членов Совета Федерации) и миру рынка (Минпромторг России и группа депутатов Государственной Думы). Представители ФАС России использовали сложную комбинацию индустриальных и рыночных оправданий.

Таким образом, одна из ключевых причин нарушения координации между розничными сетями и их поставщиками заключалась в *различных логиках обоснования, которыми руководствовались участники рынка*. Именно поэтому им не удалось принять позиции друг друга и договориться. Выдвигавшиеся ими аргументы или отсылали к разным общим мирам, или сталкивались в рамках различных версий одной и той же логики обоснования государственного регулирования, или попадали в так называемые институциональные ловушки. Найти более или менее устраивающий всех участников рынка вариант не удалось и к настоящему моменту.

Однако, несмотря на все существующие различия в обоснованиях государственного регулирования, можно попробовать предложить аргументацию, потенциально примиряющую позиции сторон.

Все участники рынка в той или иной степени разделяют идею о благотворном влиянии конкуренции на развитие российской экономики. Некоторые из них, руководствуясь рыночной логикой обоснования, выступают в ее защиту в явном виде. Другие, декларируя приверженность данному принципу, при оправдании собственной позиции подменяют его стремлением защитить отдельные группы участников рынка, что соответствует индустриальному миру. Таким способом им

видится обеспечение конкурентной ситуации в российской розничной торговле. Наконец, третьи, руководствуясь гражданской логикой обоснования, ставят своей целью защиту интересов конечных потребителей, которая может быть достигнута через создание и поддержание высококонкурентной среды, «заставляющей» участников рынка снижать цены. Иными словами, с нашей точки зрения, *именно обоснование благотворного влияния конкуренции на развитие российской экономики может стать основанием для выработки компромиссного решения*. Но пока взгляды на то, как нужно защищать и развивать конкуренцию, существенно различаются, препятствуя достижению подобного компромисса.

Источники

- Авдашева С., Дзагурова Н., Крючкова П., Юсупова Г.* 2011. Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Болтански Л., Тевено Л.* 2000. Социология критической способности // Журнал социологии и социальной антропологии. 3 (3): 66–83.
- Джереффи Г.* 2004. Международное хозяйство и экономическое развитие. В сб.: Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН; 632–658.
- Маркин М.Е.* 2009. Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнеров в российской розничной торговле // Экономическая социология. 10 (5): 72–92.
- Маркин М.Е.* 2010. Теоретический и эмпирический анализ обоснования ценности (на примере принятия закона о торговле). В сб.: Наша социология 2010: Исследовательские практики и перспективы / ред. Ж.Т. Тощенко. М.: РГГУ; 133–138.
- Олдрич Х.* 2004. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях. В сб.: Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН; 211–225.
- Поланьи К.* 1993. Саморегулирующийся рынок и фиктивные товары: труд, земля и деньги // THESIS. 1 (2): 10–17.

- Полтерович В.М.* 1999. Институциональные ловушки и экономические реформы // Экономика и математические методы. 35 (2): 3–20.
- Радаев В.В.* 2002. Что такое «экономическое действие»? // Экономическая социология. 3 (5): 18–25.
- Радаев В.В.* 2003. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2005. Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2007. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2008. Как завоевывается рынок: распространения новых организационных форм в российской розничной торговле. В сб.: Эволюция торговых форматов в российском продуктовом ритейле / отв. ред. В.В. Радаев. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ; 7–28.
- Радаев В.В.* 2009а. Как объяснить конфликты в российском ритейле: эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ.
- Радаев В.В.* 2009б. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2: 58–80.
- Радаев В.В.* 2010а. Администрирование рыночных правил (как разрабатывался закон о торговле) // Вопросы государственного и муниципального управления. 3: 5–35.
- Радаев В.В.* 2010б. Рынок как цепь обменов между организационными полями // Экономическая социология. 11 (3): 13–36.
- Радаев В.В.* 2011. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). 2009. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. (Аналитика ЛЭСИ. Вып. 4).
- Райт Дж.* 2010. Закон о торговле: американский опыт // Ведомости. 16.
- Страусс А., Корбин Дж.* 2010. Основы качественного исследования: Обоснованная теория. Процедуры и техники. М.: КомКнига.
- Тевено Л.* 2000. Какой дорогой идти? Моральная сложность «обустроенного» человечества // Журнал социологии и социальной антропологии. 3 (3): 84–111.

- Тевено Л.* 2001. Рациональность или социальные нормы: преодоленное противоречие? // *Экономическая социология.* 2 (1): 88–122.
- Тевено Л.* 2002. Организованная комплексность: конвенции координации и структура экономических образований. В сб.: *Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу.* М.: РОССПЭН; 19–46.
- Тевено Л.* 2006. Французская школа конвенций и координация экономического действия // *Экономическая социология.* 7 (1): 6–13.
- Ханнан М., Фримен Дж.* 2004. Популяционная экология организаций // *Вестник Санкт-Петербургского университета.* 3: 51–83.
- Хасис Л.* 2010. Готов платить, чтобы не воровали // *Ведомости.* 31.
- Шелищ П.* 2009. Зажимание сетей — ущерб потребителей // *Новый регион.* 15 октября. URL: <http://www.nr2.ru/rus/253010.html>.
- Boltanski L., Thevenot L.* 1983. Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games // *Social Science Information.* 22 (4–5): 631–680.
- Boltanski L., Thevenot L.* 2006. *On Justification: Economies of Worth.* Princeton: Princeton University Press.
- Hirschman A.* 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Response to Decline in Firms, Organizations, and States.* Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman A.* 1978. Exit, Voice, and the State // *World Politics.* 31 (1): 90–107.
- Hirschman A.* 1980. “Exit, Voice, and Loyalty”: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions // *The Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society.* 58 (3): 430–453.
- Ingram P., Rao H.* 2004. Store Wars: The Enactment and Repeal of Anti-Chain-Store Legislation in America // *American Journal of Sociology.* 110 (2): 446–487.
- Jagd S.* 2007. Economics of Convention and New Economic Sociology: Mutual Inspiration and Dialogue // *Current Sociology.* 55 (1): 75–91.
- Thevenot L.* 1984. Rules and Implements: Investment in Forms // *Social Science Information.* 23 (1): 1–45.
- Weber M.* 1978. *Economy and Society.* Berkeley: University of California Press.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Введение

Вмешательство государства в деятельность торгового сектора во многом было порождено тем, что стремительно растущим торговым сетям удалось ввести новые правила рыночного обмена, но не удалось в полной мере обеспечить их легитимизацию, т.е. признание со стороны контрагентов и государственных регулирующих органов.

Несмотря на многие достижения, приведшие к коренному обновлению всей торговой отрасли, представители розничных сетей подчеркивают сохранение весьма негативного отношения к их деятельности. Даже став крупными и успешными предпринимателями, они по-прежнему зачастую остаются «торгашами» в глазах своих клиентов². Таким образом, можно говорить о существенном разрыве между достижениями торговых компаний на рынке и отношением к ним со стороны контрагентов.

Положительное отношение к компании обуславливает ее успешность на рынке [Rindova et al. 2006]. Следовательно, для компаний важно формирование позитивного имиджа в глазах покупателей. Мы предполагаем, что расхождение реальных практик компаний и их оце-

¹ Назарбаева Елена Алексеевна — стажер-исследователь Лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

² См., например: В сетевой торговле обмана меньше всего // Retail.ru. URL: http://www.retail.ru/interviews/43812/?sphrase_id=116591. Взгляд извне: Продавец — это звучит гордо // Retail.ru. URL: http://www.retail.ru/news/39904/?sphrase_id=116591.

нок другими участниками рынка может быть связано с тем, что происходящее на рынке опосредуется и доносится до потребителей средствами массовой коммуникации (СМК), предлагающими свой взгляд на происходящее. К тому же сами представители компаний как минимум часть информации о своих клиентах получают из средств массовой коммуникации. Близкие идеи выдвинуты П. Бурдые в его работе «О телевидении и журналистике» [Бурдые 2002]. Говорить о важности СМК позволяют и данные о количестве читателей в России: по оценкам ВЦИОМ, 75% россиян читают газеты, 60% — журналы [Кто в России читает...]. Мы не располагаем данными о конкретных изданиях, однако есть основания считать, что большинство потребителей с определенной вероятностью могут находиться под влиянием СМК.

Положительный образ сетевых магазинов может оказаться важным не только для привлечения потребителей. Имидж компаний создает и общий информационный фон, на котором им приходится действовать. Розничные сети начиная с 2006 г. вынуждены были включаться в обсуждение разного рода вопросов, важную роль среди которых играют вопросы государственного регулирования (ярким примером такого рода обсуждения может служить Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее — закон о торговле)). Однако часто сети воспринимались как сильные игроки рынка, устанавливающие грабительские цены, ущемляющие права мелких участников рынка и т.д., что затрудняло легитимацию их действий и делало их предложения менее успешными. Мы предполагаем, что этому также мог способствовать негативный образ сетей, создаваемый СМК. В данной работе мы стараемся проверить, так ли это на самом деле, рассмотрев публикации, посвященные розничной торговле.

Целью настоящего исследования является анализ изменения образа розничных сетей, торгующих продовольственными товарами, в печатных СМК за период с 2007 по 2010 г. Мы предполагаем, что можно выделить несколько значимых периодов, которые входят в данный временной отрезок: ситуация в сфере розничной торговли до кризиса, посткризисный период, обсуждение закона о торговле и период после его принятия. Результаты исследования позволят понять, можно ли говорить о том, что СМК создают негативный фон для розничных

сетей, ухудшая тем самым позиции последних на рынке. И, следовательно, нужно ли ритейлерам обратить внимание на этот аспект их деятельности.

Наша работа не предполагает, что СМК являются единственным источником формирования представления о компании. Мы не претендуем на оценку «реального» отношения потребителей и описание процессов формирования имиджа в целом, а ставим своей целью изучение образа розничных сетей в СМК.

Отметим также, что рассматриваемые нами печатные СМК не дают возможности говорить о ситуации в сфере СМК в целом. Исключение из рассмотрения телевидения и радио обусловлено недоступностью стандартизированной информации для анализа. Однако мы не рассматриваем и такое явление, как блоги. Это обусловлено тем, что обсуждение розничных сетей в блогах оказывается менее активным, чем в газетах и журналах. Так, например, одним из героев блогов в последнее время стал Алексей Навальный; сравнивая число упоминаний его и розничных сетей, можно подтвердить наше предположение. В блогосфере Навальный опережает розничные сети по упоминаниям почти в 10 раз³, противоположная ситуация в печатных СМК: там тематика розничных сетей популярнее почти в 4 раза⁴. Исходя из этого, мы предполагаем, что образ сетей формируется именно в печатных СМК, и обращаемся к их анализу.

СМК как способ донесения информации до потребителей

Мы предполагаем, что СМК выступают в качестве посредника между потребителями и розничными сетями, передавая информацию от одной из этих групп к другой. Несмотря на то что мы обращаемся только к анализу того, что публикуется в СМК, важным представляется охарактеризовать взаимоотношения СМК с читателями.

³ Для расчетов использована услуга Яндекс «Пульс блогосферы», данные за последние 6 месяцев.

⁴ Для расчетов использована база данных «ИНТЕГРУМ Профи», данные за последние 4 месяца.

Для описания восприятия читателями СМК может быть использована теория медиакоммуникации. Упомянутая выше идея П. Бурдье о монопольной возможности донесения информации до читателя в рассматриваемом нами случае потребителя далеко не однозначна. Прежде чем говорить о представлении в СМК тех или иных объектов, представляется важным рассмотреть возможные роли СМК в отношениях «продавец — потребитель». Вопросы о роли СМК в жизни людей рассматривались неоднократно. Можно указать на так называемый линейный (linear) подход к анализу СМК. Речь шла о том, что, например, газеты и журналы являются носителями вполне определенной информации, которая представляется единственным возможным образом «отправителем» и однозначно раскодируется получателем. Ключевым в данном подходе является понятие некой обезличенной аудитории, одинаково воспринимающей всю распространяемую информацию. В 1980-е годы подход подвергся критике, ключевым аргументом которой стали неоднородность аудитории и избирательность людей в восприятии информации. Как следствие, произошел постепенный переход от анализа аудитории как единого целого к оценке различных групп. Помимо этого сформировалось принципиальное различие охвата СМК (exposure) и восприятия транслируемой информации (perception) [Colombo 2004].

Вероятно, одной из самых обсуждаемых стала модель распространения информации, публикуемой в СМК, предложенная Э. Катцем (Elihu Katz) и П. Лазарсфельдом (Paul Lazarsfeld). В данном случае предполагается, что передача информации происходит в два этапа или два потока. Для ряда людей СМК являются важным источником информации, за которым они внимательно следят, стараясь получить множество доступных данных. Именно этот процесс прочтения является первым шагом, когда информация передается лидерам мнений. На втором шаге лидеры мнений начинают обсуждать полученную информацию с окружающими, транслируя почерпнутые из новостей идеи. В конечном счете это ведет к тому, что информацию из СМК получают даже те, кто их не слушает, не читает и не смотрит [Ibid.].

Выбор СМК также оказывается достаточно сложным процессом. Одна из возможных классификаций предполагает, что выбор СМК может быть либо ритуализированным (здесь источник информации

выбирается по привычке), либо преследующим определенную цель. Последнее описание выбора, однако, подверглось критике, так как человек не может каждый раз отслеживать все возможные СМК и делать выбор заново, взвешивая все альтернативы [Lievrouw 2009].

В то же время исследования СМК не ограничиваются констатацией того, что потребители могут читать или не читать. Акцент делается также и на том, что восприимчивость к информации различается в зависимости от характеристик конкретного человека. Иными словами, то, что кто-то прочитал статью, еще не значит, что он действительно усвоил то, что в ней написано. Наибольший интерес к получению информации из СМК проявляют люди, в чьем окружении есть уже интересующиеся этим источником информации [Colombo 2004]. Помимо этого более восприимчивы к информации те, кто имеет высшее образование, а также те, кто проявляет интерес к общественно-политической тематике в целом. Так, те, кто уже слышал что-либо о последних событиях, с большей вероятностью читают СМК в настоящий момент [Price, Zaller 1993].

Стоит также отметить, что восприятие той или иной информации в СМК зависит не только от характеристик читателя, но и от особенностей самой информации (в рассматриваемой нами ситуации — текста). Направление, делающее акцент на этой составляющей медиакommunikации, сегодня популярнее линейного подхода к анализу СМК и развивается в рамках диалогового (dialogue) подхода и дискурсивного подхода. Можно выделить три эффекта, которые ведут к различиям в восприятии публикуемой информации [Scheufele, Tewksbury 2007]:

1) эффект «повестки дня» (agenda effect) — чем больше внимания уделяется в СМК тому или иному феномену, тем большая важность придается ему читателями;

2) эффект «прокачки» (priming effect) — делая акценты на определенных характеристиках объектов или оценках деятельности, СМК провоцируют изменение критериев оценивания в сознании читателей;

3) эффект фреймирования (framing effect) — информация воспринимается по-разному в зависимости от того, какие смыслы и объяснения придают ей авторы текстов или выступлений по радио или телевидению.

Фреймирование связывается с еще одним важным свойством восприятия: все публикации в СМК можно разделить на расширяющие доступ к информации (accessibility) и предлагающие логические связи, которые читатель может в дальнейшем использовать (applicability). Деление весьма условно, и значительная часть информации может обладать обоими указанными свойствами. Однако в целом расширение доступа к информации предполагает указание на какие-либо неизвестные читателю ранее факты (например, «цены выросли»). Возможность использования логических связей выражается в том, что читатель видит и использует в своих рассуждениях зависимости, которых ранее не замечал (например, «ввоз импортных товаров запрещен, это приведет к росту цен»). В дальнейшем два атрибута — динамика цен и проблема импорта — будут рассматриваться как взаимосвязанные, хотя ранее читатель мог не обращать внимания на такую связь.

Подводя итог, отметим, что несмотря на то, что нельзя говорить о полном охвате печатными СМК всех потенциальных и реальных потребителей, информация, публикуемая в СМК, все же доходит до большого числа людей. Происходит это опосредованно: например, в разговорах со ссылками на прочитанное кем-либо. Поток информации также неоднороден. Во-первых, сами читатели по-разному представляют для себя акценты в прочитанном. Во-вторых, манера преподнесения информации различается и влияет на то, как информация будет усвоена аудиторией. Таким образом, при анализе СМК важным представляется сделать акцент сразу на двух аспектах представления сетей в СМК: частоте упоминаний (так как частое упоминание в соответствии с эффектом «повестки дня» ведет к тому, что читатель будет считать вопрос очень важным) и характере упоминаний (так как читатель заимствует из СМК не только фактическую информацию, но и логические взаимосвязи).

Имидж розничной сети

В описанных выше исследованиях речь шла о восприятии СМК в целом, в то же время наша работа посвящена изучению одного из «результатов» деятельности СМК — имиджа, или образа, компаний. Рассмотрим, как этот термин используется в исследованиях.

Говоря о российской литературе, можно сказать, что рассматриваемый нами образ является только одной из составляющих имиджа компании — внешним имиджем, формируемым «общественностью» (в противоположность осязаемому и неосязаемому имиджам, формирующимся в ходе посещения магазина, и внутреннему, понимаемому как мнение сотрудников об условиях работы в компании) [Муромкина 2001]. Причем представления, существующие в данных сферах, не обязательно совпадают [Матюшина].

В зарубежных работах выделяется два аспекта имиджа магазинов: присущие магазину характеристики (image) и то, как люди воспринимают и оценивают эти характеристики (perceptions). Схематически взаимосвязь этих понятий может быть отражена схемой «стимул — восприятие — реакция». В качестве стимула выступают сами характеристики, в качестве восприятия — оценки потребителями характеристик магазина, в качестве реакции — потребительское поведение людей [Thang, Tan 2003]. В эмпирических исследованиях преобладает первый подход — изучение характеристик магазина и подмена ими представления потребителей [Keaveney, Hunt 1992].

Если говорить об имидже как наборе характеристик магазина, аналитически их можно разделить на две составляющих: функциональную и психологическую обстановку. Модель, предложенная Марино (Pierre Martineau), предполагает, что эти характеристики рядоположены; модель, предложенная Меграбяном (Albert Mehrabian) и Расселом (James Russel), указывает на то, что психологическое состояние покупателя в магазине является результатом влияния физической обстановки. Если речь идет о наборе объективных характеристик, по результатам ряда исследований может быть сформирован следующий список составляющих имиджа [Simon 1999]:

- 1) уровень цен;
- 2) качество обслуживания;
- 3) качество товаров;
- 4) широта ассортимента;
- 5) престижность магазина;
- 6) удобство расположения;
- 7) наличие парковки;
- 8) чистота в магазине;
- 9) общая атмосфера (например, дружелюбие персонала и др.).

Имидж в СМК

Исследований, посвященных непосредственно формированию имиджа магазинов в СМК, найти не удалось, однако вопросы связи СМК и имиджа можно рассмотреть на примере других объектов. Одной из изучаемых маркетологами тем является взаимосвязь имиджа туристических центров и публикаций о них. Рассмотрение такого рода публикаций представляется целесообразным, так как формирование имиджа здесь имеет одну и ту же цель — привлечь покупателей в определенное место (будь то магазин или другая страна). Однако есть и ряд ограничений: в частности, проверка подлинности написанного в СМК в случае с посещением магазинов связана с гораздо меньшими издержками, к тому же сами магазины потребители посещают существенно чаще. В то же время, несмотря на выдвинутые П. Бурдые аргументы в пользу того, что люди формируют свое представление о происходящем, опираясь на информацию в СМК [Бурдые 2002], представляется важным обратиться к более свежим исследованиям.

Одним из примеров анализа связи образа и публикаций в СМК является изучение представлений туристов о Тибете. Так, задавая вопросы туристам, приехавшим туда на отдых, авторы исследования демонстрируют, что люди выделяют в качестве характерных особенностей места именно те, которые подчеркиваются в медийных сообщениях. Причем речь идет не только о рекламе, но и о любых других «сообщениях»: люди запоминают информацию, публикуемую в журналах, показанную в фильмах, описанную в книгах [Mercille 2005].

Влияние публикаций в СМК на аудиторию является неоднозначным. Потребители не просто воспринимают информацию, а по-разному относятся к ней. В частности, покупатели более склонны реагировать на негативную информацию, чем на позитивную. Одним из примеров такого рода ситуаций являются публикации в СМК о вреде и пользе каких-либо продуктов: от продуктов, которые описывают как вредные, покупатели стремятся отказаться, а аналогичного роста спроса на полезные не происходит [Stepchenkova, Eales 2011].

Используемые данные

Для того чтобы охарактеризовать образы розничных сетей в СМК, были отобраны посвященные им публикации. Для этого использована база данных «ИНТЕГРУМ Профи»⁵.

Анализ данных проведен в два этапа. Сначала рассмотрено представление продовольственных розничных сетей в СМК в целом. Используются ежеквартальные данные по всем центральным СМК с января 2007 г. по март 2011 г. Нижняя граница временного отрезка выбрана так, чтобы охватить упомянутые выше события: период кризиса и обсуждения закона о торговле. Запросы составлены на основе описанных выше исследований, формулировки приведены в табл. 1.

При анализе качественных данных речь пойдет только о центральной прессе⁶, при этом будут рассмотрены печатные издания (в противоположность интернет-изданиям). Так как материалы pdf-изданий и печатных версий отличаются несущественно (и, вероятно, используют сходные аргументы), первые исключаются из анализа. Таким образом, выборка для анализа осуществлялась из 340 газет и журналов. Отметим, что сами рассматриваемые издания крайне неоднородны: среди них есть как газеты, рассказывающие о событиях в России и мире в целом (например, газета «Московский комсомолец»), так и узкоспециализированные издания (например, «Япония сегодня»). Несмотря на то что количественный анализ данных проводить не планировалось, выборка построена с использованием механического отбора. Для каждого года сначала были отдельно отобраны издания, касающиеся продовольственных розничных сетей (формулировки используемых запросов приведены выше; статья включалась в число отобранных, если в ее тексте встречались все слова из запроса). Затем все издания были отсортированы в алфавитном порядке. Упорядочивание публикаций по названию изданий помогло сохранить пропорции по числу публикаций в разные месяцы и саму представленность изданий:

⁵ Электронная коллекция СМИ России и СНГ; содержит архивы различных изданий и инструменты для их анализа.

⁶ Используется классификация, предлагаемая базой данных компании «ИНТЕГРУМ Профи»; центральная пресса выделяется наряду с региональной, прессой СНГ и данными центральных информагентств.

Таблица 1. Операционализация и интерпретация основных понятий

Понятие	Определение	Операционализация	Запрос
Продовольственные розничные сети	Группа магазинов, работающих под единым брендом со сходным товарным ассортиментом, продающих продукты питания	Розничные сети Продукты питания Магазин	(розничные сети) и (магазин*) и (продукты питания)
Имидж розничного магазина	Совокупность характеристик магазина, описываемых в печатных СМК, и их оценка, даваемая печатными СМК	Ассортимент	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (ассортимент*)
		Атмосфера в магазине	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (покупатель* или клиент или посетитель или атмосфера)
		Инфраструктура	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (продукт*) и ((инфраструктура) или (удоб*) или (близ**))
		Качество	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (качеств*) и (товар*)
		Обслуживание	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (обслуживание или персонал)
		Престиж	(розничные сети) и (продукты питания) и (магазин*) и (престиж*)
		Социальная ответственность	(розничные сети) и (магазин*) и (продукты питания) и (социальная ответственность или благотворительн* или импорт* или окружающая среда)
		Цены	(розничные сети) и (магазин*) и (продукты питания) и (цены)

те издания, которые пишут о торговле чаще (а значит, статьи из них могут быть с большей вероятностью прочитаны), имеют большую вероятность попасть в выборку. Из списка по каждому году с одинаковым шагом были отобраны по 50 публикаций. Мы не претендуем на полное описание всех публикаций за год, а пытаемся построить, скорее, общую картину по каждому году, что позволяет отказаться от трудоемкого анализа всех статей. К тому же построение собирательного образа из случайно отобранных публикаций кажется предпочтительнее потому, что читатели не просматривают все издания (что невозможно физически), а формируют представления на основе различных обрывочных сведений.

Мы не пытаемся анализировать объединенные данные по всем годам, в связи с этим не представляется важным отбирать публикации пропорционально их количеству в каждом году.

Все включенные в анализ издания можно условно разделить на несколько групп:

- отраслевые издания (преобладают в базе «ИНТЕГРУМ Профи»): среди них газеты и журналы для людей, принадлежащих к определенным сферам деятельности, например «Вестник связи» или «Авиатранспортное обозрение»;
- деловые издания: они, как правило, не имеют привязки к конкретной отрасли и характеризуют ситуации на различных рынках, например, «Коммерсантъ» или «Деловая Москва»;
- издания «для всех»: газеты и журналы, не ориентированные на описание бизнеса, а содержащие публикации о самых разных событиях, например, «АиФ» или The Moscow Times;
- бюллетени и вестники государственных организаций;
- издания, ориентированные на определенные группы лиц, например «Ветеран».

Число отобранных по каждому году документов приведено в табл. 2.

В ходе качественного анализа данных по каждому году было выделено по несколько публикаций, которые не соответствовали теме исследования, несмотря на то что содержали все ключевые слова. Данные статьи из анализа исключены, их количество также приведено в табл. 2.

Таблица 2. Количество документов, включаемых в анализ

Документы	Год			
	2007	2008	2009	2010
Всего	395	375	355	252
Включено в анализ	42	40	42	42
Исключено из анализа	8	10	8	8

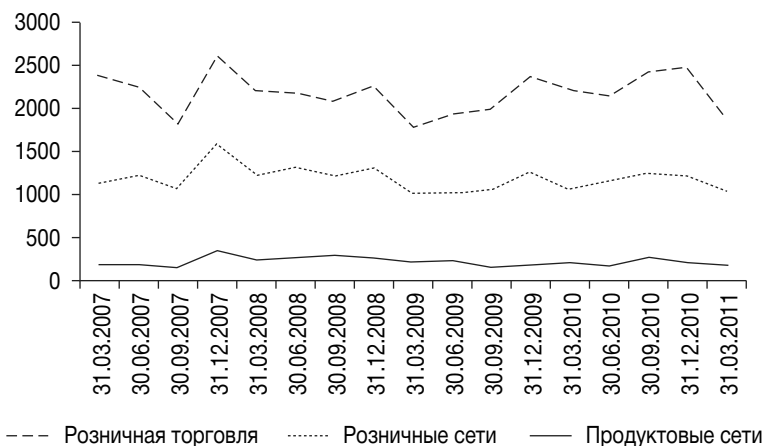
Источник: составлено автором на основе данных базы «ИНТЕГРУМ Профи».

Розничные сети в СМК: количественный анализ

Прежде чем говорить о том, как представляются в СМК те или иные составляющие имиджа компаний, можно обратиться к анализу популярности темы розничной торговли как таковой и обсуждений розничных сетей в частности. Логично предположить, что наиболее популярной темой является розничная торговля в целом, следующей по популярности — ее часть, розничные сети, наименее обсуждаемым из них является сегмент продовольственных розничных сетей. Неочевидным является то, какой вклад вносит тема продовольственных розничных сетей в общее обсуждение розничной торговли в СМК. Косвенным показателем этого может служить совпадение (или несоответствие) роста интереса СМК к данным темам.

Если говорить об интересе СМК к теме магазинов розничных сетей, можно отметить, что за рассматриваемый период было опубликовано 12 513 статей в 277 изданиях. Публикаций, посвященных продовольственным розничным сетям, существенно меньше: 2432 также в 277 изданиях. При этом тема розничных сетей в целом и продуктовых магазинов более всего обсуждается в журнале «Коммерсантъ» и газете «Ведомости». Тема продовольственных сетей достаточно активно обсуждается также в специализированном издании «Новости торговли».

Приведенный выше рис. 1 подтверждает идею о соотношении упоминаний различных объектов: торговли в целом и разных ее аспектов. В то же время можно отметить, что пики интереса ко всем трем темам наблюдаются в один и тот же период. Можно предположить, что все они связаны с проблемами, характерными для торговли в целом. Так,



Источник: рассчитано автором на основе данных базы «ИНТЕГРУМ Профи».

Рис. 1. Сравнительный анализ упоминаемости в SMK тем, касающихся розничной торговли

в конце 2007 г. распространяются опасения относительно надвигающегося кризиса. Вероятно, обсуждения в этот период носят критический характер, связанный с изменением цен в магазинах. Скачки интереса в конце 2008 г. и начале 2010 г. могут быть соотнесены с моментами до и после принятия закона о торговле.

Однако соотношение упоминаний о различных составляющих имиджа также неодинаково. Наиболее острым вопросом в данном случае является вопрос о ценах. Мы не останавливаемся в данном случае на анализе того, какого рода упоминания преобладают в статьях: положительные или негативные.

Как видно из рис. 2, интерес ко всем составляющим имиджа со стороны SMK возникает практически одновременно. Вероятно, можно говорить, скорее, об обсуждении продовольственных сетей в целом, нежели об отдельных пиках интереса к ценам, качеству товаров или чему-либо еще.

Оценка частоты упоминаний различных аспектов деятельности розничных сетей представляется важной в контексте упомянутого выше эффекта «повестки дня»: чем чаще появляются в SMK упоми-



Источник: рассчитано автором на основе данных базы «ИНТЕГРУМ Профи».

Рис. 2. Сравнительный анализ упоминаемости составляющих имиджа продовольственных розничных сетей

нения о ценах, тем больше покупатели начинают обращать внимание на стоимость товаров. Хотя нельзя опровергнуть и предположение о том, что СМК чаще акцентируют внимание читателя на том, к чему аудитория сама проявляет наибольший интерес.

Розничные сети в СМК: качественный анализ

Теперь проанализируем содержание публикаций и посмотрим, как складывался и как менялся образ продовольственных сетей по годам в период 2007–2010 гг.

Образ продовольственных розничных сетей в СМК — 2007

В 2007 г. в публикациях отдельное место заняла тема надвигающегося *кризиса*. Применительно к розничным сетям обсуждались вопросы, связанные с заключением договора о том, что розничные сети

и производители не допустят роста цен. Однако оценка его неоднозначная: кто-то ссылается на то, что эти меры помогут обеспечить население относительно бюджетными продуктами, а кто-то апеллирует к тому, что сети просто повысят цены на другие товары. Одно из изданий указывает на то, что сети работают с относительно невысокой маржой и сами оказываются заложниками сложившейся ситуации: удерживание цен при неснижающихся издержках ухудшает их положение на рынке. В то же время встречаются упоминания о том, что все совершаемые действия связаны с приближающимися выборами. Сами представители сетей указывают на то, что их наценки невысоки и тем более не наблюдается их роста. Увеличение же розничных цен связано с тем, что цены повышают производители товаров.

Еще одна наиболее обсуждаемая тема, связанная с розничными сетями, — *рост организованных форм торговли*. Издания указывают на постепенное закрытие рынков, в том числе с использованием административных мер. По прогнозам авторов публикаций, через 5 лет (к 2012 г.) сети должны были занять около 70% оборота розничной торговли. Развитие новых форматов обсуждается с точки зрения *продвижения розничных сетей в регионы*: можно говорить о том, что с приходом сетей свои позиции теряют уже работающие в регионах магазины. В качестве альтернативной приводится точка зрения тех, кто считает, что федеральные сети не конкурируют напрямую с региональными. Удел последних — поиск определенных ниш, где они смогут успешно развиваться вне зависимости от наличия крупных розничных операторов, движущихся из центра в регионы. Причем западные ритейлеры, по прогнозам журналистов, должны оказаться менее успешными, чем российские, из-за множества бюрократических и других проволочек, с которыми сталкиваются компании, желающие выйти на рынок. Экспансия сетей связывается также с усовершенствованиями самого процесса купли — продажи. Речь идет о процессах автоматизации. В качестве одного из примеров можно привести попытку введения электронных чип-карт, которые позволят покупателям отслеживать их траты и расплачиваться в различных магазинах.

Указанные выше темы можно выделить в качестве ключевых для 2007 г. В то же время розничные сети упоминались не только в «зло-

бодневных» публикациях. Отдельно можно рассмотреть публикации, избегающие оценочных суждений, описывающие *текущие события*, происходящие на рынке. Так, например, в 2007 г. «Дикси» стала публичной компанией, что привлекло внимание СМК, желающих описать ее историю и текущее состояние.

Помимо этого *социальная ответственность* розничных сетей не ограничивалась только фиксацией цен на товары в преддверии кризиса. Ритейлеры начали снижать цены для пенсионеров, устанавливая различные формы скидок: по времени, при предъявлении социальной карты и др.

Упоминания о «сетевиках» встречаются также и в публикациях, характеризующих работу производителей. С одной стороны, сети выступают удобным каналом для рекламы товаров. Например, на растущем рынке замороженной продукции размещение рекламы в магазинах рассматривалось в качестве одной из очень удачных стратегий по привлечению покупателей. С другой стороны, ассоциации производителей волнуют вопросы качества товаров, представленного в магазинах. Однако отдельных упоминаний о том, что в сетях товар высокого или, наоборот, низкого качества, обнаружить не удалось.

Пунктом критики сетей в одном из изданий стала размещаемая в них реклама. В качестве методов борьбы пользователи Интернета решили использовать сайт, на котором размещают информацию о самых выгодных предложениях. В то же время ритейлеры не рассматриваются как источники роста цен, их адреса размещаются на сайте, чтобы покупатель мог найти товары, которых в крупных магазинах много и цены на которые относительно невысоки.

Встречаются в СМК и публикации, касающиеся *ситуации с розничными сетями в других странах*. Среди рассматриваемых текстов за 2007 г. таких всего четыре. Тема торговли в них не является ключевой: торговые сети упоминаются в качестве примеров или участников различных событий. Так, например, на волне борьбы за здоровое питание в США розничные сети стали размещать у себя плакаты, посвященные описанию наиболее полезных продуктов.

В заключение можно отметить, что сети упоминаются и в качестве неосновного сюжета в статьях. Так, в репортажах о разного рода бизнес-выставках ритейлеры выступают в качестве рядовых участни-

ков. А в рейтинге «Товар года»⁷ представители сетей выступают в качестве экспертов, оценивая потребительские свойства тех или иных вещей и продуктов.

Образ продовольственных розничных сетей в СМК — 2008

Темой 2008 г. можно назвать *рост цен*. Виновными в нем представители СМК считают розничные сети. Речь идет о высоких торговых наценках. Помимо того, что от этого страдают потребители, предполагается, что такое поведение сетей ставит под угрозу продовольственную безопасность страны. Саму величину цен связывают не только с желанием нажиться за счет высоких торговых наценок, но и с высокими затратами поставщиков на взаимодействие с сетями. Предполагается также, что сети пользуются надвигающимися выборами, уговаривая политиков в регионах покрывать их. В то же время магазины с минимальными ценами в России не приживаются. С позиций изменения цен обосновывается и необходимость поддержки розничных сетей: предполагается, что если финансовая помощь не будет оказана, продавцы отыграются на потребителях, завышая цены. Однако встречается и альтернативная точка зрения относительно влияния розничных сетей на конечные цены: сети также заинтересованы в удержании своих покупателей, для этого они требуют у поставщиков минимальных закупочных цен, что снижает цены и для потребителей.

Также в 2008 г. возникают упоминания о сомнительном *качестве продукции* в магазинах. По мнению авторов, даже в сети могут попасть старые продукты питания.

По-прежнему актуальны упоминания о *розничных сетях в других странах*. На Украине потребители сталкиваются с теми же проблемами, что и в России (по мнению СМК): необходимо поддерживать производителей, малых предпринимателей в том числе. Однако это оказывается весьма затруднительным, потому что сети отказываются принимать их товары, а «попасть на полку» можно, только имея определенные связи. Об Америке и Европе пишут в контексте кризиса: за

⁷ Рейтинг составляется на основе данных компании Nielsen о покупках различных товаров массового спроса. Конкурс проводится Национальной торговой ассоциацией. По его результатам вручается премия «Товар года». URL: <http://tovargoda.info/ru>.

рубежом розничные сети объявляют распродажи, пытаются удержать своих потребителей. Для России такая ситуация пока что не характерна. Американские розничные сети сталкиваются с еще одной проблемой: автоматизация процессов покупки привела к тому, что потребители начали подавать иски, считая, что когда они используют телефоны для считывания информации со штрих-кодов, может быть считана их личная информация.

Рассматривают различные издания и *вопросы налогообложения* розничной торговли и розничных сетей. Такого рода статьи оценочных суждений не содержат и либо дают советы, как грамотно заполнять документы, либо цитируют нормативные акты.

В отдельную категорию можно выделить активно обсуждаемую различными изданиями тему *законодательного регулирования торговли*. Если в 2007 г. и шла речь об отношениях с производителями, то говорили, скорее, о кооперации, в 2008 г. начались обсуждения Закона о государственном регулировании торговли в РФ, или Закона о торговле. На данном этапе речь идет об обсуждении конкретных положений и о том, как сети все же смогут «выкрутиться». Представители сетей указывают на то, что ограничение доли рынка приведет к росту цен. В то же время сторонники государственного регулирования утверждают, что сети продолжат «наживаться» на потребителях, какой бы способ регулирования ни был выбран: ограничение цен, наценок и т.д. — и предлагают делать регулирование максимально жестким. Закон о торговле критикуется не только представителями сетей: в связи с введением новых требований к торговым помещениям под угрозой оказалось также существование розничных рынков и небольших магазинов.

Весьма актуальной осталась идея заключения *договоров между сетями и производителями* по сдерживанию цен, возникшая в условиях кризиса и обсуждаемая в 2007 г. С одной стороны, сетям было предложено продлить заключенные договоры (с чем они и согласились), а с другой — идея такого рода соглашений как одного из вариантов Закона о торговле была отвергнута, так как цены несколько увеличились, к тому же осталась возможность менять цены, не отнесенные в категорию социально значимых.

Можно также отметить, что в 2008 г. практически исчезли упоминания о *продвижении сетей в регионы*. В то же время появляются публи-

кации о развитии сферы розничной торговли в целом, о том, что растет инвестиционная привлекательность сетей, что в Россию приходят новые зарубежные игроки. Есть, однако, отсылки к тому, что в регионах новые сети встречают сопротивление со стороны местных продавцов. Последние, с одной стороны, имеют связи с местной администрацией, а с другой — лучше знают потребности покупателей.

По-прежнему представители розничных сетей продолжают участвовать в «общественной жизни»: выступают в качестве участников разного рода конференций и форумов, входят в состав жюри конкурсов.

Освещаются и *события в жизни отдельных сетей*: изменения в составе руководства, открытие новых магазинов и т.д. Такого рода публикации ограничиваются констатацией фактов, не давая собственных оценок деятельности компаний.

В анализ было включено несколько публикаций, не касающихся непосредственно розничных сетей. Так, издания отметили продолжающийся рост рынка замороженных продуктов и повышенный интерес потребителей к здоровому питанию. Наряду с этим отмечается старение покупателей: если раньше маркетологи ориентировались на более молодую аудиторию, то теперь в магазины за крупными покупками все чаще приходят люди старшего возраста.

Образ продовольственных розничных сетей в СМК — 2009

В 2009 г. печатные СМК вновь вернулись к обсуждению того, как *кризис* повлиял на ситуацию в торговле. Продуктовые магазины пострадали, по мнению авторов, сильнее всего. Один из вариантов преодоления кризиса — закрытие ряда неприбыльных объектов. В то же время сети вынуждены пытаться снизить закупочные цены, так как на фоне кризиса у них возникли проблемы с кредитованием. При этом магазины не стремятся сокращать ассортимент товаров. По прогнозам СМК, спрос будет смещаться в сторону более дешевых продуктов. В то же время влияние кризиса не всеми оценивалось негативно. Так, предполагалось, что кризис несколько оздоровит перегретый рынок розничной торговли. К тому же крупные сетевые магазины, страдающие от кризиса в меньшей степени, все же продолжили развиваться и даже открывать новые магазины. Кризис также провоцирует развитие ново-

го канала продаж — Интернета — и заставляет продавцов тщательнее составлять бизнес-планы и оценивать возможности своего бизнеса. С кризисом связывают издания и еще одну возникшую на рынке тенденцию — развитие сетями собственных торговых марок.

Предполагается, что *собственные торговые марки* выступают в качестве выигрышной стратегии для привлечения в клиентов в кризис, так как такие продукты стоят дешевле.

Осталась актуальной тема *роста цен*. Но в 2009 г. среди отобранных публикаций все указывают на то, что сети оказывают скорее положительное влияние на цены. В повышении стоимости товаров заинтересованы в первую очередь поставщики, однако сети, желая удержать клиентов, пытаются снизить закупочные цены, а также настоять на более редком пересмотре цен. Также рассматриваются случаи установления фиксированных цен и оказания финансовой поддержки магазинам в различных регионах. В данном случае в выигрыше оказываются все: потребитель получает более дешевый товар, а магазины не теряют в выручке. Однако данная позиция наталкивается и на критику: в частности, авторы указывают, что оказание помощи сетям ведет к тому, что сами они остаются на плаву, в то время как покупателям не на что приобретать продукты. Высказываются и мнения о том, что сети недостаточно представлены в регионах; как следствие, некому продавать товары местных производителей, которые могли бы быть предложены покупателю по относительно низким ценам.

Продолжилось и обсуждение *Закона о торговле*. СМК обсуждают несколько основных идей: введение порога доминирования, возможность составления типовых договоров, улучшение условий для российских производителей, смягчение условий для функционирования розничных рынков. В качестве критиков нововведений выступают только представители розничных сетей. Остальные участники обсуждений являются сторонниками регулирования, расходятся только в том, как именно регулирование должно осуществляться. Апеллируют к тому, что торговля сегодня контролируется недостаточно, предпочтение торговцы отдают зарубежным производителям, как следствие, отечественное производство разрушается, и создается угроза продовольственной безопасности страны.

Закон о торговле оказывается тесно связанным с темой *взаимоотношений поставщиков и ритейлеров*. Так, в 2009 г. появляются указания на то, что сети устанавливают высокую плату за вход в свои магазины, требуют выплат разного рода бонусов, которые увеличивают цену для покупателя.

В 2009 г. СМК также освещали вопросы *качества продукции*, поступающей в магазины. Однако в отобранных публикациях речь не идет о существовании каких-либо определенных проблем в этой сфере, скорее содержатся указания на то, что контроль необходим и должен осуществляться различными ведомствами.

Также стоит отметить упоминания разного рода *формальных публикаций*: например, вновь о ОНДВ и о плане развития Москвы, который предполагает, в том числе, развитие магазинов.

Как и в предыдущие годы, встречаются публикации, посвященные *отдельным компаниям* и сетям магазинов. Они посвящены открытию новых торговых точек, наращиваю оборотов или, наоборот, уходу с рынка.

Стоит отметить, что среди всех отобранных публикаций не встретилось ни одной по нескольким обсуждавшимся в 2007–2008 гг. темам. Так, более не идет речи об *экспансии продовольственных розничных сетей в регионы*. Не встречается и анализ того, как обстоят дела с торговлей в других странах. Наконец, нет и упоминаний о каких-либо действиях сетей, которые можно было бы охарактеризовать как проявление *социальной ответственности*.

Образ продовольственных розничных сетей в СМК — 2010

В 2010 г. внимание СМК начал привлекать не рост цен, а *проблемы с конкретными продуктами*, например с гречкой. В качестве одной из причин удорожания этого товара называлась засуха. Однако, по мнению авторов статей и экспертов, выступающих в СМК, только засухой причины не ограничиваются. Свой вклад в рост цен вносят поставщики и продавцы. Первые, пользуясь засухой, пытаются представить дело так, как будто издержки резко выросли, а с ними должны вырасти и закупочные цены. Сами производители указывают, что дело не в них, а в розничных сетях, которые подогревают панику, а сами повышают

стоимость продуктов. Отслеживать изменения цен и искать виноватых предлагается ФАС России, которая склонна полагать, что источником проблем служит именно поведение торговых сетей. Для усиления контроля за ценами в разных регионах были созданы группы добровольцев, которые осуществляют мониторинг. Эта мера, по мнению авторов публикаций, оказалась достаточно результативной. Цены не только перестали расти, но и стали снижаться. В то же время встречаются и публикации, указывающие, что обвинять только сети было бы неверным: на рост цен жалуются все покупатели, в то время как на сети приходится только 30% розничных продаж.

В качестве еще одной причины *роста цен* называется существование бонусных платежей для поставщиков. Именно в этом контексте в 2010 г. появляются упоминания о *Закоме о торговле*. Предполагается, что именно этот документ послужит ограничению «беспредела сетей». В статьях речь идет о том, что первоначально вход сетей на рынок был связан с развитием экономической конкуренции, не мешавшей развиваться другим участникам рынка. Однако постепенно представители сетей стали все больше внимания уделять политике и лоббировать собственные интересы. Как следствие, бороться с ними представители мелких магазинов просто не могут. Но обсуждение Закона о торговле не позволяет говорить, что он улучшает положение сетей. Наоборот, авторы статей указывают, что закон сильно ограничивает свободу действий для сетевых магазинов. Есть мнение, что даже при самой жесткой фиксации «правил игры» магазины найдут способ ничего не потерять. Одну из уловок описывают следующим образом: товар будет расфасован в меньшие по объему емкости (например, 900 г вместо 1 кг), но внимание покупателя на этом акцентироваться не будет, цена же не изменится. Как следствие, невнимательный покупатель получит товар по той же цене за упаковку, но объем ее окажется меньше привычного.

В 2010 г. не была забыта и тема *кризиса*. Однако издания указывают на то, что торговля постепенно восстанавливается. Причем продовольственные розничные сети рассматриваются как самый удачный пример для оценки стратегий сетей в посткризисный период, так как они больше всего действуют на рынке и используют множество полезных приемов для преодоления проблем. Показателем восстановления

розничных сетей служит и вновь начавшееся их расширение — открытие новых магазинов.

Стоит отметить, что для 2010 г. характерно относительно небольшое число публикаций о конкретных сетях. В то же время есть упоминания о социальной ответственности бизнеса: одна из компаний занимается разработкой магазинов шаговой доступности в партнерстве с социальными магазинами.

В 2010 г. вновь не возникла в отобранных для анализа публикациях тема экспансии сетей в регионы, а также вопросы о качестве. Исчезли из обсуждения и вопросы, связанные с развитием магазинами собственных торговых марок.

Заключение

Обращаясь к исследованиям имиджа, мы указывали, что влияние на восприятие оказывают две характеристики представления информации: частота упоминаний и контекст. В случае с описанием продовольственных розничных сетей важно отметить, что рост упоминаний и рост различных логических связей не совпадают по времени. Так, пик обсуждений продовольственных розничных сетей пришелся на конец 2007 — начало 2008 гг. Однако наибольшее количество тем было затронуто в 2008 г. Обобщенные результаты анализа приведены в табл. 3.

Таблица 3. Упоминание продовольственных розничных сетей в СМК

Затрагиваемые темы	Год			
	2007	2008	2009	2010
Ситуация в других странах	—	—	—	—
Отношения с контрагентами	—	—	—	—
Экспансия в регионы	—	—	—	—
Социальная ответственность	—	—	—	—

Затрагиваемые темы	Год			
	2007	2008	2009	2010
Документы	—	—	—	—
Поведение в кризис	—	—	—	—
Закон о торговле	—	—	—	—
Качество продукции	—	—	—	—
Цены на продукцию	—	—	—	—
Развитие СТМ	—	—	—	—
Ключевая тема	Экспансия сетей	Цены на продукцию	Кризис	Цены на продукцию
Ключевой тезис	Сети — перспективные игроки на рынке, завоевывающие новые ниши	Сети повышают цены, работая с крайне высокой наценкой	Сети активно адаптируются к кризису — избавляются от невыгодных объектов и распространяют относительно дешевые СТМ	Сети пользуются положением, требуя с поставщиков дополнительных выплат, что ведет к росту цен для конечного потребителя

Таким образом, можно говорить о том, что с 2007 по 2010 г. менялся не только интерес к торговле как таковой, о чем можно судить по частоте упоминаний этой темы, но и контекст, в котором упоминались розничные сети. Так, в этот период розничные сети прошли путь от нового перспективного формата до захватчиков рынка, пользующихся своим положением. В то же время интерес к теме продовольственных розничных сетей как таковой с 2007 г. постепенно уменьшался.

Отметим, что такого рода ситуация не может служить на пользу розничным сетям. Представление их как своего рода «беспредельщиков» ослабляет их переговорные и политические позиции, давая возможность апеллировать к тем действиям, которые акцентируются (или приписываются) им в СМК, в то время как их действия по улучшению

ситуации на рынке не всегда оказываются заметными для стороннего наблюдателя.

Однако на сегодняшний день представители розничных сетей не принимают достаточных усилий для создания положительного образа отрасли. На фоне большого числа публикаций, в которых предпринимаются попытки анализа ситуации на рынке розничной торговли или обсуждения мер по его регулированию, сохраняется относительный дефицит выступлений и интервью представителей розничных сетей, которые помогли бы формировать более позитивное отношение к сетевым магазинам со стороны как других участников рынка, так и представителей государственной власти.

Источники

- Бурдые П.* 2002. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии.
- Кто в России читает и покупает книги? // Международная федерация русскоязычных писателей. URL: <http://rulit.org/read/4/>.
- Матюшина Т.В.* Имидж магазина: смотрим чужими глазами // Бизнес-школа SRC. URL: <http://www.src-master.ru/article83.html>.
- Муромкина И.И.* 2001. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2. URL: <http://eur.ru/Documents/2002-06-25/BD92.asp>.
- Розничная торговля в ноябре 2010 года // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_01/IssWWW.exe/Stg/d11/2-2-1.htm.
- Colombo M.* 2004. Theoretical Perspectives in Media-Communication Research: From Linear to Discursive Models // Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]. 5 (2).
- Keaveney S., Hunt K.* 1992. Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories // Journal of the Academy of Marketing Science. 20 (2): 165–175.
- Lievrouw L.* 2009. New Media, Mediation and Communication Study // Information, Communication & Society. 12 (3): 303–325.

- Mercille J.* 2005. Media Effects on Image: The Case of Tibet // *Annals of Tourism Research*. 32 (4): 1039–1055.
- Price V., Zaller J.* 1993. Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research // *The Public Opinion Quarterly*. 57 (2): 133–164.
- Rindova V., Pollok T., Hayward M.* 2006. Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity // *Academy of Management Review*. 31 (1): 50–71.
- Scheufele D., Tewksbury D.* 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. 57: 9–20.
- Simon J.* 1999. Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An Environmental Psychology Approach // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 6: 67–78.
- Stepchenkova S., Eales J.* 2011. Destination Image as Quantified Media Messages: The Effect of News on Tourism Demand // *Journal of Travel Research*. 50 (2): 198–212.
- Thang D., Tan B.* 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10: 193–200.