

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, приходится 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:

- выравнять цены на общем уровне;
- устанавливать беспредельно 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.