

РЕЦЕНЗИИ

АНАТОМИЯ ВЛАСТИ

Рецензия на книгу: Радаев В.В. *«Кому принадлежит власть на потребительских рынках»*. М.: НИУ ВШЭ, 2011

С. Б. АВДАШЕВА

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Необходимость оценить результаты комплекса исследований В.В. Радаева способна поставить в тупик. Основная проблема — что именно оценивать. Особенность книги *«Кому принадлежит власть на потребительских рынках»* состоит в комплексности не только анализируемых проблем, но и использованных подходов к анализу, включая обзор и критическое осмысление теории (глава 1), эмпирический анализ договоров розничных сетей с поставщиками (главы 3–5), политико-экономический анализ процесса принятия закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (глава 7).

Такая разносторонность использованного анализа является редкостью не только в российских, но и в мировых экономических исследованиях. Не секрет, что подавляющая часть авторов теоретических работ не любит работать с эмпирическими данными и тем более их собирать, поскольку тестирование разработанных теорий, как правило, требует использования недоступных данных и непростых экономе-

трических приемов. В свою очередь, гипотезы в большинстве эмпирических исследований соотносятся с современной теорией в лучшем случае косвенно, так как выявляемые — и часто весьма интересные — закономерности либо не объяснимы ни одной теорией, либо с равным успехом объяснимы несколькими. В этом контексте все работы, выстраивающие логику от теории до оценки экономической политики, изначально уязвимы по отношению к критическим замечаниям. И в то же время добросовестный рецензент сталкивается с серьезной проблемой — не увязнуть в оценке результатов применения лишь одного из использованных методов анализа.

Предваряя рецензию, необходимо сделать оговорку. Ее автор ни в коем случае не претендует на глубокое знание ни экономической социологии, ни социологии как таковой. Остается надеяться, что позиция экономиста отражает не совсем посторонний взгляд на проблемы контрактных отношений, возможности и результаты их правового регулирования.

Еще раз о нормах права и законах экономики

Читатель книги вполне может испытать соблазн начать с конца, а именно — с последней главы. И это вполне объяснимо: закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон о торговле) привлек самое пристальное внимание экспертного сообщества и обычных граждан. Уникальность закона состоит в том, что новые правила, относящиеся к самым разнообразным сторонам деятельности предпринимателей, вводятся в отношении отрасли, развитие которой не демонстрирует особых проблем, и соответственно, не требует государственного вмешательства. Сложно представить себе ситуацию, когда розничная торговля создает серьезные проблемы для жизни, здоровья и безопасности граждан (или участники розничной торговли не заинтересованы в предотвращении подобных проблем). Кроме того, розничная торговля принадлежит к числу отраслей, показывающих высокие темпы роста и при этом — в течение последних двадцати лет развивающихся путем качественной реструктуризации. В книгах и статьях В. В. Радаева [Радаев, 2006; 2007; 2009] наглядно и убедительно показано, каким образом возникает и укрепляется модель мультиформатной розничной торговли, какие проблемы управления новая модель ставит перед участниками сектора, включая самих розничных торговцев и их поставщиков, и какие возможности для повышения их конкурентоспособности она предоставляет. Однако практически каждый россиянин старше 30–35 лет способен самостоятельно оценить, насколько изменилось лицо розничной торговли, насколько она стала более удобной для покупателя и насколько высокий вклад происходящие изменения внесли в повышение качества жизни.

Так почему же вдруг усиление государственного регулирования и контроля за

деятельностью крупных участников потребовалось именно в этом секторе, а, например, не в сфере жилищно-коммунального хозяйства? Приведенный в заключительной главе книги анализ истории разработки и принятия Закона о торговле наглядно показывает все перипетии борьбы за власть в секторе, понимаемую в предложенном М. Вебером смысле, как возможность навязывать контрагентам свою волю. Главными фигурантами в борьбе за власть предстают отнюдь не крупные розничные продавцы (как весьма часто подразумевается при оценке торгового сектора) и даже не органы государственной власти, а определенные группы интересов. Как совершенно четко видно из приведенного анализа, главным драйвером принятия новых норм выступали так называемые представители аграрного лобби и организаций предпринимателей. Словосочетание «так называемые» не случайно: реальные защитники интересов отечественных производителей, в том числе сельскохозяйственной продукции, могли бы предложить множество мер, оказывающих эту поддержку, в том числе и в процессе заключения договоров с розничными сетями. Однако герои принятия закона не думали ни о таких мелочах, как альтернативные способы укрепления переговорных позиций слабой стороны (а подобные способы вполне доступны, как показывает проведенный анализ), ни о вполне реальных отрицательных последствиях принятия закона для производителей, которые автор называет «институциональными ловушками» (с. 298–300).

Именно группы интересов стоят за действиями органов исполнительной власти, которые не отличались инициативой при разработке закона и внедрении его норм. Даже наиболее активный в этом процессе антимонопольный орган, предложив фиксированные штрафы за нарушение Закона о торговле, продемонстрировал, насколько справедливыми он считает его запреты. Фиксированные штрафы длительное время применялись в России именно за наруше-

ния антимонопольного законодательства, и пока действовала эта система, антимонопольные запреты для участников рынка были абсолютно нечувствительными [Авдашева (ред.), 2011]. Происходящее наталкивает на предположение — вводимые запреты нужны скорее не для предотвращения их нарушения, а в качестве элемента общего давления на розничные сети. В свою очередь, такое давление убедительно свидетельствует о том, что реальной задачей является поиск ренты. Вот здесь, как представляется, и кроется ответ на вопрос о том, кто стремится к приобретению власти на потребительских рынках — отношения же розничных сетей и поставщиков в процессе приобретения такой власти оказываются скорее поводом, чем причиной. Настоящая же причина принятия Закона о торговле — появление и консолидация новых участников сектора, выигрыши которых могут быть перераспределены в пользу групп интересов.

Договоры розничных сетей с поставщиками: все, что хотели знать, но о чем боялись спросить

Даже в случае, если читателя интересуют в первую очередь перипетии законотворчества, он не может обойти вниманием вопрос о том, что послужило поводом для применения так называемых антимонопольных запретов — несправедливые практики розничных сетей по отношению к поставщикам, прежде всего продовольственных товаров. Анализ этого вопроса составляет сердцевину книги, и именно он делает ее настольным чтением для специалистов в области институциональной экономики и стратегического маркетинга.

Отношения поставщиков с ритейлерами автор исследует, по крайней мере, по двум направлениям. Первое — это анализ причин применения так называемых несправедливых (дискриминационных, причиняющих ущерб — хотя, на наш взгляд, оба последних определения неверны даже

технически) условий договоров. Второе — исследование масштабов распространения и обстоятельств, стимулирующих соответствующие типы договоров. Объективность оценки распространения договорных условий обеспечена методом, который, к сожалению, относительно редко применяется в российских эмпирических исследованиях, — методом «очной ставки» между сторонами договора.

При характеристике причин разработки условий договора автором используется очевидный, но на самом деле принципиально важный подход. Подавляющее большинство оценок взаимодействия поставщиков и розничных сетей сосредоточено на двусторонних отношениях, как будто собственно конечного рынка и розничных покупателей не существует вообще. Включение в анализ розничного рынка сразу приводит к разумному предположению о том, что политика ритейлеров по отношению к поставщикам подчинена целям повышения конкурентоспособности на целевом рынке и закономерностям выбора покупателей. Необходимость конкурировать за покупателей ставит под сомнение удивительно широко распространенное представление об исключительно эксплуататорских мотивах поведения сетей по отношению к поставщикам. Напротив, именно закономерности процесса выбора, которые делают покупатели, позволяют предложить альтернативные объяснения политики сетей.

Если обратиться с этой точки зрения к знаменитому перечню из 24 практик [Центр исследования рыночной среды, 2005], то их можно сгруппировать следующим образом¹:

1) условия по снижению цены (обязательство поддерживать оптовые цены на уровне самых низких розничных минус наценка, обязательство не повышать цену до определенной даты, гарантии

¹ В данном случае используется группировка «несправедливых практик», несколько отличающаяся от использованной в рецензируемой книге (см., например, с. 155–161).

- наилучших условий, обязательство поставщика по мониторингу цен);
- 2) условия участия в продвижении товара и разделения риска (плата за изменение товарного ассортимента, софинансирование промоакций, предоставление товара для дегустации, оплата замены товара, оплата размещения рекламы товара);
 - 3) стимулирующие выплаты розничным торговцам (скидки от объема, ретробонусы от объема, оплата дополнительных торговых мест);
 - 4) фиксированные платежи (например, компенсация потерь от воровства);
 - 5) перераспределение переговорной силы после заключения договора (право розничных продавцов на одностороннее расторжение договора, право на одностороннее невыполнение взятых на себя обязательств).

Первые три группы условий выступают типичными вертикальными ограничениями, широко распространенными в практике взаимодействия между независимыми покупателями и продавцами на самых разных рынках и в разных странах. Неоклассическая и новая институциональная теория (при всей условности этого разделения) дают различные объяснения вертикальным ограничениям [Авдашева, Дзагурова, 2010].

Для неокласики таким объяснением в первую очередь выступает возможность увеличить прибыль за счет нейтрализации отрицательных вертикальных внешних эффектов. Общая причина возникновения этих эффектов — недооценка влияния решений каждого участника на прибыль вертикальной цепочки в целом, в том числе в итоге — и на свою собственную прибыль. Отрицательные внешние эффекты обычно сильнее в том случае, когда на одном из этапов технологической цепочки действует относительно много разрозненных участников. Но это прямо относится к взаимодействию между поставщиками и розничными сетями. Прибыль любого

поставщика пива *при прочих равных условиях* снижается благодаря тому, что он оплачивает промоакцию. Но специалисты по маркетингу подтвердят, что дегустация любой марки пива в магазине оказывает положительное влияние на продажи всех сортов пива. Складывается типичная для экономики ситуация: взятые вместе поставщикам пива и розничной сети выгоднее, когда промоакции проводятся. Но при этом каждому из них выгоднее переложить издержки проведения промоакций на другого/других. Проблема коллективных действий может разрешаться разными способами, и для отношений между поставщиками и покупателями вполне типично применение вертикальных ограничений. Вообще, многие условия договоров, вводимые розничными сетями по отношению к поставщикам, имеют широко распространенные и, главное, вполне позитивно оцениваемые аналоги в договорах между поставщиками и дистрибьюторами (агентами по продвижению). Например, ретробонусы вполне могут рассматриваться как аналог двухставочного тарифа, в положительной оценке которого экономисты практически единодушны.

Что касается второго мотива применения вертикальных ограничений — ограничения конкуренции, — то позиция современной теории отраслевых рынков (Industrial Organization) состоит в том, что *при определенной структуре рынка* исключаяющие условия вертикальных ограничений способны оказать отрицательное воздействие на конкуренцию. Однако, во-первых, дополнительные условия действительно должны носить исключительный характер (например, запрет дистрибьютору закупать товар у конкурирующего поставщика — заметим, что для отношений между поставщиками и покупателями даже приблизительный аналог таких условий подобрать сложно); во-вторых, рынок должен отличаться существенными несовершенствами, которые объективно препятствуют входу конкурентов; и, в-третьих,

налагающий ограничения участник рынка должен иметь возможность получить в результате ограничения конкуренции дополнительную прибыль.

Новая институциональная теория рассматривает вертикальные ограничения как альтернативу иерархической координации (т. е. интеграции), жизнеспособную в тех случаях, когда одна из сторон может предложить такой набор условий договоров, который способен заместить непосредственный контроль [Уильямсон, 1996]. В этом контексте вертикальные ограничения должны включать как правила действий, так и механизмы обеспечения их исполнения (дисциплинирующие механизмы). Ряд дополнительных условий договоров, как совершенно справедливо указывает автор рецензируемой книги (с. 214), должен анализироваться именно в качестве инструментов системы частного инфорсmenta. Эту гипотезу поддерживает обнаруженная закономерность, состоящая в том, что дополнительные условия договоров чаще применяются в отношении крупных поставщиков (с. 163–165). Логично предположить, что для мелких поставщиков гораздо большую (по сравнению с их крупными конкурентами) роль в качестве инструмента инфорсmenta играет сама возможность разрыва контракта розничной сетью.

Например, плодотворное взаимодействие между поставщиками и розничными сетями предполагает, что на прилавки выносятся продукты, пользующиеся спросом со стороны потребителей. Можно сказать, что в этом состоит одно из условий комплексного договора между поставщиками и покупателями. Но одновременно это и условие максимальной суммарной прибыли всех участников вертикальной цепочки. При стандартной модели взаимодействия (производитель поставяет — розница выкладывает на прилавки) вполне возможен отрицательный вертикальный внешний эффект, который выражался бы в том, что поставщики предлагали бы как ходовые,

так и неходовые товары. При этом суммарная прибыль поставщиков и розничных сетей снижалась бы.

Каким же образом розница, несущая ответственность за конкурентоспособность выложенного на полки товара, может обеспечить эту конкурентоспособность? Мировая практика предлагает два пути. Или формировать заказ на продукцию конкретных характеристик, или создавать такую систему стимулов для производителей, чтобы они были заинтересованы в поставках только конкурентоспособной продукции (с. 199–203). Практическая реализация первого пути — развитие системы продаж под маркой розничной сети, а второго — включение в договоры условий о замене непроданной продукции, а также о плате за выкладку товара на полку.

Если условие замены нереализованной продукции обеспечивает стимулы поставлять хороший товар для *конкретного поставщика*, то плата за место на полке может рассматриваться как *способ отбора поставщиков*. Оба метода соответствуют нормальным действиям принципала в его отношениях с агентом. Для предотвращения морального риска применяются стимулирующие контракты (см., напр.: [Милгром, Робертс, 1999, гл. 5–7]), и именно такое свойство приобретает договор с поставщиком при включении в него условий о возврате продукции. В свою очередь, одним из способов предотвращения неблагоприятного отбора является скрининг [Милгром, Робертс, 1999, гл. 5]. Таким свойством обладает плата за выкладку, использующая тот факт (известный в теории контрактов как условие совместимости стимулов), что поставщик более конкурентоспособной продукции готов заплатить за хорошее место на полке больше.

Среди экономических подходов к анализу взаимоотношений между поставщиками и розничными сетями автор в качестве наиболее актуального выделяет именно институциональный анализ. Это вполне оправдано. Действительно, как показывают

результаты исследования, мотивы ограничения конкуренции для договоров между розничными сетями и покупателями нехарактерны. Запрет поставлять товары в другие розничные сети или торговые точки других форматов не входит в число самых надуманных обвинений в адрес розничных сетей. Да и фактические обстоятельства договорных отношений, раскрытые в книге весьма обстоятельно и интересно, не позволяют выдвинуть обоснованную гипотезу об ограничении конкуренции со стороны сетей. В среднем каждый поставщик работает с 300-ми розничных фирм (а крупный поставщик — с более чем 500-ми) (с. 115), и очевидно, что ритейлеры не ограничивают поставки в конкурирующие сети и торговые форматы.

Касательно возможности ограничения конкуренции в отношениях розничных торговцев и поставщиков данные опроса дают основания предполагать, что к ней стремятся отнюдь не торговцы, а поставщики. Важный вывод о том, что в ряде случаев условия бонусных платежей являются не столько результатом вымогательства со стороны розничных сетей, сколько инструментом повышения конкурентоспособности крупных поставщиков, позволяет взглянуть на отношения в отрасли несколько иначе. Если сетевые магазины служат наиболее эффективными каналами реализации, важными для поставщиков не только с точки зрения непосредственных продаж и прибыли, но и в силу дополнительного рекламного эффекта, то продавцы, сумевшие выиграть конкуренцию «за место на полке», приобретают преимущества по сравнению со своими соперниками. Вопрос о том, в какой степени эта практика способна ограничивать конкуренцию (и на каком рынке), остается открытым.

Единственное, в чем мог бы быть полезен стандартный неоклассический подход (и чего несколько не хватает книге) — так это в более подробном описании и, возможно, количественной характеристике тех отрицательных вертикальных внешних эф-

фектов, которые предотвращаются с помощью вертикальных ограничений. Читатель может найти полезную информацию, однако в разных главах и разделах книги. Например, оказывается, что самая распространенная группа дополнительных договорных условий — это условия, нацеленные на сдерживание роста или снижение цены поставки (с. 156). В другой главе мы читаем, что действия закупочного союза «Копейки», «Перекрестка» и «Ленты», нацеленные на изменение условий закупки у производителей, позволили снизить цены поставки на уровне 5–15% от розничной цены (с. 242). Если предположить, что закупочная цена составляет порядка половины от розничной, то получается, что изменение договорной практики снизило закупочные цены сетей на сумму до 30%. В работе многократно говорится о символической борьбе за возможность устанавливать общепринятые правила. Однако выигрыш от договорной практики выглядит вовсе не символическим, особенно если сопоставить его с суммарными объемами поставок в розничные сети.

Из текста мы также узнаем, что дисциплина исполнения договоров со стороны как сетей, так и поставщиков, мягко говоря, хромает. Так, на нарушение сроков поставок указывают 3/4 ритейлеров, причем каждый седьмой — на систематические нарушения. Доля контрагентов розничных продавцов, работающих без нарушения условий договоров, составляет лишь 2/3 (с. 178). В этой ситуации дополнение договоров условиями, которые предоставляли бы возможность частного инфорсменты (в том числе и с помощью фиксированных платежей — четвертая группа из доклада Центра исследований рыночной практики), вполне объяснимо и может рассматриваться как источник повышения конкурентоспособности и выигрышей сектора в целом. О том, насколько велики эти выигрыши, можно узнать, лишь получив количественные (пусть и экспертные) оценки того, какими потерями сопровождается срыв сроков поставок для розничного продавца.

К сожалению, эти вопросы выходят за пределы проведенного исследования.

Более того, в книге показано, что реальные, а не воображаемые конфликты между отдельно взятыми поставщиками и покупателями объясняются не дополнительными условиями договоров, а прозаическим невыполнением сторонами взятых на себя обязательств. С этой точки зрения дополнительные условия договора могут рассматриваться не как источник конфликтов, а как способ их предотвращения — по крайней мере, со стороны розничных сетей. Однако следует отметить, что проведенный анализ методами логистической регрессии не выглядит вполне убедительным. Очевидно, что переменные коррелированы друг с другом — в том числе переменные, отражающие условия договоров, и переменные, отражающие их выполнение. Если бы условия договоров не оказывали воздействие, пусть и не определяющее, на факт их выполнения, то своего предмета лишились бы многие разделы современной экономической теории — например, теория контрактов. В свою очередь, если дополнительные условия договоров способствуют контрактной дисциплине и конкурентоспособности всей цепочки, то в модели они должны выступать не независимыми, а зависимыми переменными. Но даже установленный факт того, что конфликты возникают не тогда, когда контрагенты сталкиваются с дополнительными (возможно, обременительными) условиями договоров, а когда договоры не выполняются, многое говорит об истинных проблемах в отношениях между поставщиками и розничными сетями.

Безусловно, ни автор, ни читатель не могут поверить в то, что отношения сетей с поставщиками безоблачны — как в России, так и за рубежом. Противоречивые оценки новой модели взаимоотношений дают и поставщики ритейлеров в развитых странах [Блум, Гундлах, Кэннон, 2008]. Нет сомнений, что, заняв центральное место в системе продвижения продукции, розничные сети перераспределяют создан-

ную добавленную стоимость в свою пользу. Среди современных направлений экономической теории именно подобные проблемы находятся в центре анализа теории цепочек создания стоимости [Каплински, 2002; Gereffi, Humphrey, Sturgeon, 2005]. Розничные сети, управляющие цепочкой создания стоимости (в первую очередь формирующие стандарты поставляемой продукции и договорные условия), обладают стимулами не только забирать большую часть растущего пирога, но и усиливать асимметрию переговорных позиций с поставщиками. Именно как способ закрепления и усиления переговорной асимметрии можно рассматривать пятую группу дополнительных условий, приведенную в докладе ЦИРС, — закладываемые в договоры права на одностороннее расторжение и одностороннее изменение условий. Правда, необходимо отметить, что с точки зрения взаимоотношений между управляющим и управляемым звеном в цепочке создания стоимости в поставках продовольственных товаров у розничных сетей еще сравнительно мало возможностей препятствовать повышению конкурентоспособности и увеличению выигрышей продавцов. И дело здесь не только в сравнительных размерах или плотности рыночных ниш, но и в том, что розничные покупатели обладают предпочтениями в отношении товарных знаков производителей. Способность производителей к самостоятельному позиционированию их продукции на рынке сама по себе увеличивает их переговорную силу во взаимоотношениях с розничными сетями и создает значительный противовес власти последних.

Итак, дополнительные условия договоров розничных сетей с поставщиками могут интерпретироваться с точки зрения самых разных школ современной экономической теории. Однако для того, чтобы основанные на фактах интерпретации возникли, необходимо в первую очередь их аналитическое обобщение. Именно в этом отношении книга В. В. Радаева оказывается чрезвычайно полезной для исследователей.

Договорная практика и конкуренция: неожиданные связи

Значительное место в книге отведено проблемам конкуренции. Вероятно, тому есть два объяснения. Первое — то, что конкуренция является движущей силой всех изменений на рынке, в том числе драйвером перестройки организации цепочки поставок. Второе — то, что на уровне риторики государственная политика регулирования условий договоров ритейлеров с поставщиками обосновывается именно необходимостью предотвращения злоупотребления доминирующим положением, которое является формой ограничения конкуренции.

В качестве инструментов воздействия на условия договоров розничных сетей с поставщиками, соответственно, рассматриваются меры структурной политики (ограничение расширения розничных сетей) и антимонопольных запретов на условия договоров. Однако, в отличие от автора книги, участники дискуссий о договорных отношениях и методах их регулирования не дали себе труда оценить ни интенсивность конкуренции на последовательных рынках, ни ее изменение под воздействием дополнительных договорных условий.

Заметим, что современная теория дает неоднозначные предсказания в отношении связи между дополнительными договорными условиями и конкуренцией. Подходы к данному вопросу (хотя и не практические выводы) со стороны неоклассики и новой институциональной экономики существенно различаются [Авдашева, Дзагурова, 2010]. Неоклассические модели в основном сравнивают результаты функционирования рынков без вертикальных ограничений с рынками, где участники являются объектами подобных ограничений. Но даже при данном подходе, позволяющем увидеть как положительные, так и отрицательные эффекты ограничений, общая точка зрения состоит в том, что такие договоры могут ослабить конкуренцию только при существенных несовершенствах

рынка. Новая институциональная экономика дает основания для принципиально других выводов. Теория трансакционных издержек рассматривает гибридные модели управления трансакциями как работоспособную альтернативу не рынку, а иерархической организации. Очевидно, что их влияние на конкуренцию в этом случае прямо противоположное: вертикальные ограничения позволяют сохранить на одном из рынков конкуренцию между самостоятельными поставщиками. Действительно, что может быть результатом прямого запрета дополнительных условий договоров между розничными сетями и поставщиками, которые на момент исследования носили не только систематический, но и вполне формализованный характер (с. 215)? Один из вероятных исходов таков: значительная часть договорных условий приобретает скрытый, внезаконный характер. Однако издержки обеспечения внезаконных неформализованных договоров гораздо ниже во взаимоотношениях с теми контрагентами, с которыми существуют традиции многолетних отношений или прямой зависимости. Но в этом случае одна из групп поставщиков автоматически приобретает дополнительные конкурентные преимущества, причем без дополнительных затрат с их стороны.

Но даже если не очень верить в предлагаемые теорией возможные последствия запретов на дополнительные договорные условия, достаточно проанализировать уровень конкуренции при существующей системе организации поставок. Приведенные в книге результаты опросов в отношении конкуренции и тенденций ее изменения убедительно показывают, что реорганизация договорных отношений идет рука об руку с усилением конкуренции как на рынке поставок в розничные сети, так и на рынке конечных продаж розничных сетей (с. 111–113). Более того, по мере укрупнения розничных сетей не происходит ослабления ощущаемой конкуренции (с. 132).

Правда, сравнение интенсивности конкуренции между ритейлерами и между их

поставщиками, на котором основаны многие выводы автора, не выглядит полностью убедительным. И вот почему. При оценке конкуренции использовались два метода, широко распространенные и в российских [Гончар, Кузнецов, 2008] и в сравнительных межстрановых исследованиях (см., напр.: [Carlin et al., 2001]). Представителям поставщиков и розничных сетей задавались вопросы о том, как они оценивают уровень конкуренции (высокий, средний или низкий) и каковы тенденции изменения конкуренции в последние годы (усиливается, остается прежней, ослабевает). Ответы на подобные вопросы могут служить основой для оценки изменения ощущаемой конкуренции на одном и том же рынке. Вместе с тем для сопоставления конкуренции на принципиально разных рынках такой метод не вполне подходит, поскольку критерием оценки является исключительно субъективное ощущение респондента, которое, в свою очередь, формируется его опытом. Можно получить высокие оценки интенсивности конкуренции на том рынке, где на самом деле она не запредельна, но опыт респондентов сформировался в условиях отсутствия или слабости конкуренции. Более того, нет уверенности в том, что интенсивность конкуренции в принципе может быть сопоставлена на разных этапах цепочки создания стоимости, с разными целевыми группами, принимающими решения, с разными условиями входа, с разными методами и инструментами конкуренции. Может быть, единственно обоснованным выводом и должен стать самый простой — о том, что конкуренция в секторе не затухает ни на одном этапе создания стоимости. Однако именно этого вполне достаточно для вывода о том, что распространение новых форм договоров не приводит к ограничению конкуренции — более того, оно может рассматриваться как результат обострения и изменения качества конкуренции на этапе розничных продаж и как одна из причин повышения конкуренции на этапе поставок в розничные сети.

Более того, можно испытывать и несколько больший оптимизм в отношении перспектив конкуренции в цепочке поставок, нежели автор книги. С точки зрения логики взаимоотношений в цепочке поставок неоднозначным выглядит утверждение о том, что розничные сети заинтересованы в максимальном замещении мелких поставщиков крупными (с. 115). Представляется, что стимулы ритейлеров не так просты. Безусловно, и об этом четко говорится в книге, многие мелкие поставщики просто неспособны соответствовать требованиям, выполнение которых обязательно для сохранения и повышения конкурентоспособности розничных сетей. Вот почему среди контрагентов сетей мелких продавцов менее половины (с. 115). Однако представители розничных сетей должны осознавать, что вытеснение крупными производителями мелких из структуры поставок будет сопровождаться не только экономией на издержках за счет работы с крупными поставщиками, но и снижением переговорной асимметрии, повышением переговорной силы производителей и, соответственно, издержек управления цепочкой поставок. Может сложиться лишь на первый взгляд парадоксальная ситуация: именно для сохранения и упрочения переговорных позиций во взаимоотношениях с крупными поставщиками розничные сети заинтересованы в поддержании слоя относительно мелких контрагентов. Эта закономерность в большей степени способна поддержать мелких поставщиков, чем законодательное регулирование структуры рынка и условий договорных отношений.

Первые результаты применения закона: можно ли было их ожидать?

Одной из первых попыток оценить влияние Закона о торговле на практику договоров розничных сетей с поставщиками стал опрос, организованный компанией Ernst & Young [Обзор..., 2011]. Число респондентов было весьма невелико (всего 31 компания), однако их позиция отличалась таким

единодушием, что может восприниматься всерьез. Большинство (3/4) поставщиков отметили, что после принятия Закона о торговле отношения между ними и розничными сетями изменили только правовую форму [Обзор..., 2011, с.8]. Каждый десятый респондент указал на отсутствие каких бы то ни было изменений. Мнения остальных разделились поровну между ответами «отношения улучшились» и «отношения ухудшились». Первые результаты оценок влияния Закона о торговле полностью подтверждают прогнозы, в соответствии с которыми как среди ритейлеров, так и среди поставщиков одни группы от закона выиграют, а другие — проигрывают [Новиков, 2009].

Слабый энтузиазм поставщиков по отношению к Закону о торговле наблюдается на фоне многочисленных дел, возбужденных Федеральной антимонопольной службой и ее территориальными управлениями по факту его нарушения (с сентября 2010 г. до лета 2011 г. антимонопольные органы выявили несколько сотен нарушений закона). Но при этом антимонопольные органы как инициаторы защиты поставщиков от ритейлеров оказываются в несколько двусмысленном положении. Либо поставщики вообще не принимают участие в делах, которые возбуждаются на основании плановых проверок, либо — в тех немногочисленных случаях, когда дела возбуждаются по заявлениям поставщиков, — на этапе судебного разбирательства последние отказываются представлять свою позицию, подавая заявления о рассмотрении дел без их участия.

Пассивность использования норм, предписывающих правила заключения и исполнения договоров в сфере торговли, не является российской спецификой. Отечественные поставщики не одиноки и не уникальны. История Закона о торговле в чем-то повторяет историю принятия и внедрения Кодекса поведения супермаркетов (Supermarkets Code of Practice) в Великобритании. К 2000 г. Комиссия по конкуренции Великобритании (Competition

Commission UK) накопила много обвинений в адрес супермаркетов. Был составлен перечень из 52 типов практики (почти вдвое больше, чем в перечне ЦИРС), наносящей, по мнению Комиссии, ущерб интересам поставщиков. Для решения проблемы был разработан Кодекс, к которому добровольно присоединились крупнейшие розничные сети страны. Правда, в отличие от российского закона, Кодекс направлен преимущественно против действий, усиливающих асимметрию переговорных позиций в пользу розничного продавца, препятствуя разрыву или неожиданному для поставщиков изменению условий договора. В качестве принципа указывается, что на поставщиков не должны перекладываться риски ошибок, допущенных продавцами при планировании продаж. Ограничивается также практика фиксированных платежей, не связанных с объемами продаж. Однако правомерность софинансирования продвижения товаров, скидок с объема в самых разных формах, использования различающихся условий для разных поставщиков, в отличие от российского закона, не ставится под сомнение.

Кодекс был разработан в 2000 г., а в 2003 г. Управление справедливой торговли Великобритании (Office of Fair Trading UK) [The Supermarkets..., 2004] поставило задачу оценить результаты применения новых норм. Обнаружилось, что поведение защищаемых поставщиков продовольственных товаров в Великобритании не отличается существенно от позиции российских коллег. OFT пыталось взять интервью у представителей 61 торговой ассоциации, однако согласились участвовать в оценке 35. Активность отдельных поставщиков, которые также приглашались высказать свое мнение, была еще ниже: только 5 согласились на интервьюирование. Из 35 торговых ассоциаций больше половины, 20, указали на невыполнение требований Кодекса крупнейшими супермаркетами, однако не дали OFT никакой детальной информации. Орган конкурентной политики предложил раз в полгода составлять досье

нарушения Кодекса, но ни одна ассоциация не представила такой информации ни разу. По данным OFT, с момента принятия Кодекса и до проведения исследования не было получено ни одного заявления на разрешение конфликта по поводу выполнения его условий. Согласно OFT, ситуация не изменилась ни к марту, ни к августу 2005 г. (см.: [MacDowell, 2010]).

Не поменялась она и к концу десятилетия. В итоге в Великобритании был разработан новый, несколько более требовательный к розничным сетям кодекс (Groceries Supply Code of Practice), вступивший в силу в феврале 2010 г. Поскольку упорное нежелание производителей подавать жалобы объясняется боязнью исключения из списка поставщиков, в ближайшее время ожидается создание системы омбудсменов, которая позволила бы соблюдать анонимность подающих жалобы и таким образом защищать их [MacDowell, 2010].

Мы наблюдаем то же, что и в России: стороны выигрывают от договора, однако реальная или ощущаемая несправедливость условий договора для одной из них не дает ей возможности признать договор легитимным. Откуда же берется ощущение несправедливости? Автор в своей книге дает убедительный ответ на этот вопрос, хорошо укладывающийся в теорию цепочек создания стоимости. Последние 20–25 лет в мировой отрасли розничной торговли ознаменовались резким перераспределением полномочий по управлению цепочкой создания стоимости. Значительная часть функций управления переместилась со стадии производства на стадию реализации. Этот процесс происходил рука об руку с повышением конкурентоспособности современных розничных форматов. Наблюдение автора книги о том, что внедрение сетевыми компаниями новых форматов резко повысило их конкурентные преимущества (с. 108), полностью относится к ситуации в мировой, а не только в российской торговле. В этом проявились глобальные тенденции изменения управления цепями поставок [Третьяк, 2008].

Перераспределение переговорной силы не может проходить безболезненно, даже если при новой организации отрасли выигрыши отдельных производителей возрастают. Однако это не означает, что производители действительно готовы отказаться от сотрудничества с сетями и/или вернуться к прежней организации рынка. Их позиция скорее напоминает известный анекдот про женскую логику: «Мой муж подлец — верните мне мужа». С одной стороны, выигрыши поставщиков существенно растут в договорных отношениях с розничными сетями. С другой стороны, конечно, при современной организации цепочки на долю производителей приходится меньшая доля суммарной добавленной стоимости. Однако это не отменяет того факта, что в самом важном интересе поставщиков и розничных сетей совпадают.

В данном контексте вопрос о так называемых дополнительных условиях договоров — лишь проявление проблемы управления в цепочке создания стоимости. Регулятор, даже обладающий квалифицированными сотрудниками и достаточным объемом ресурсов, имеет немного возможностей для реального воздействия на структуру договоров, поскольку последние вызваны потребностями нейтрализации внешних эффектов в цепочке создания стоимости и повышения конкурентоспособности. Вероятно, именно это лежит в основе той особенности позиции органов конкурентной политики Великобритании, что они стремятся препятствовать лишь усилению асимметрии в переговорах и злоупотреблению переговорной силой *ex post*, но крайне сдержаны в отношении условий договоров *ex ante*.

Упомянутая тенденция глобальна, однако в России ее проявления неизбежно должны быть более острыми по весьма простой причине. Некоторая часть российских предпринимателей продолжает испытывать воздействие укоренившихся в советский период представлений о закономерном приоритете производства и производителя в цепочке создания стоимости.

Большинство постсоциалистических рынков, и особенно рынков потребительских, было рынками продавца. Обнаружение возможности конкуренции, меняющей баланс переговорной силы, стало источником значительных ментальных проблем для предпринимателей. Однако если предприниматели в итоге вынуждены были принять новое положение вещей, то в риторике групп интересов представления о приоритете производства над распределением, о материальном производстве как единственном источнике создания стоимости до сих пор играют значительную роль. Эти концепции активно использовались и в дискуссии, предшествовавшей и сопровождавшей принятие Закона о торговле.

Оба процесса — перераспределение влияния от поставщиков к розничным сетям в мировой рознице и от «производителей» к «торговцам» в российской переходной экономике — имеют множество измерений. Иногда для экономического анализа они слишком глобальны, чтобы быть замеченными. Закономерно, что они привлекают пристальное внимание социологов.

Мы же вас предупреждали, или Зачем нужна теория

Если ленивый читатель и предпочтет начать чтение книги с конца, то в том случае, если он непредубежден, ему все равно придется вернуться к началу. Произойдет это потому, что без забвения основных выводов концепций, с разных позиций рассматривающих конкурентный процесс, *такая* интерпретация взаимоотношений поставщиков и розничных сетей, которая предложена в Законе о торговле, была бы невозможной.

Вот почему структура первой главы полностью оправдывается целью книги. Для того чтобы показать, что так называемые нестандартные условия договора, неодинаковые условия договоров для разных групп контрагентов и т. д. не исключают конкуренции, а в ряде случаев сами являются результатами и инструментами

конкуренции, необходимо помнить о том, что содержание конкурентного процесса выходит далеко за рамки предпосылок микроэкономической теории цен в их минималистском изложении.

Один из самых любопытных выводов, которые может сделать экономист, прочитав первую главу книги, связан с чрезвычайной близостью подхода социологов и экономистов к исследованию конкуренции и конкурентоспособности на рынке. В обеих традициях исторически важное место занимал так называемый структурный подход, утверждавший, что размер участника сам по себе дает ему дополнительные возможности влиять на рынок, включая взаимоотношения с поставщиками и покупателями. В обеих традициях структурный подход служил объектом критики со стороны утверждавших, что, помимо размера, имеет значение и множество других вещей (с. 19–30), и власть в большей степени является результатом конкурентных преимуществ, а не размера как такового (с. 43–54). В социологическом, так же как и в экономическом, подходе к конкуренции наметилось закономерное преобладание динамического, в противоположность статическому, понимания конкуренции. Это понимание позволило переосмыслить роль размера, который имеет тем большее значение, чем с большими препятствиями сопряжен вход на рынок. Этот подход важен не только для теории, но и для стратегического позиционирования на рынке, и для оценки возможных методов государственной политики по отношению к сектору. Он подчеркивает приоритет методов снижения издержек входа по сравнению с методами сдерживания роста или регулирования отношений участников рынка.

* * *

Подводя итог, отметим, что предложенная вниманию читателей книга представляет собой значительный вклад и в развитие представлений о секторе розничной тор-

говли, и в обсуждение проблем ряда направлений современной экономической теории — теории управления цепочками

создания стоимости и цепями поставок, теории управления транзакциями и теории развития рынков.

ЛИТЕРАТУРА

- Авдашева С. (ред.). 2011. *Развитие и применение антимонопольного законодательства в России: по пути достижений и заблуждений*. Доклад НИУ ВШЭ. М.: НИУ ВШЭ. http://www.hse.ru/news/hse_pubs/28221970.html
- Авдашева С., Дзагурова Н. 2010. Вертикальные ограничивающие контракты и их интерпретация в антимонопольном законодательстве. *Вопросы экономики* (5): 110–122.
- Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Д. П. 2008. Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров-практиков. *Экономическая политика* (5): 1–32.
- Гончар К. Р., Кузнецов Б. В. (ред.). 2008. *Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм*. М.: Вершина.
- Каплинский Р. 2002. *Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?* Пер. с англ. Препринт ГУ–ВШЭ WP5/2002/05. М.: ИД ГУ–ВШЭ.
- Милгром П., Робертс Дж. 1999. *Экономика, организация и менеджмент*. В 2 т. СПб.: Экономическая школа.
- Новиков В. 2009. Qui prodest? (непредвиденные последствия реализации закона о торговле). *Экономическая политика* (4): 190–199.
- Обзор пищевой промышленности: 2010 год*. 2011. Доклад Ernst & Young. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Food-and-Beverage-survey-2010-RU/\\$FILE/Food-and-Beverage-survey-2010-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Food-and-Beverage-survey-2010-RU/$FILE/Food-and-Beverage-survey-2010-RU.pdf)
- Радаев В. В. 2006. Классификация современных форм розничной торговли. *Экономическая политика* (4): 123–138.
- Радаев В. В. 2007. *Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле*. М.: ИД ГУ–ВШЭ.
- Радаев В. В. 2009. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками. *Российский журнал менеджмента* 7 (2): 3–30.
- Третьяк О. А. 2008. Развитие концепции управления цепочкой спроса на новых основаниях. *Российский журнал менеджмента* 6 (4): 141–148.
- Уильямсон О. 1996. *Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция*. СПб.: Лениздат.
- Центр исследования рыночной среды. 2005. *Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями — поставщиками продовольствия*. Доклад ЦИСН. http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_8797.html.
- Carlin W., Fries S. M., Schaffer M. E., Seabright P. 2001. *Competition and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-country Survey*. William Davidson Institute Working Paper No 376. <http://ssrn.com/abstract=270320>
- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12 (1): 78–104.
- MacDowall R. 2010. *Regulation of the Supply of Groceries under the UK Markets Regime*. Presentation of the OFT. [http://www.nhomatogbio.no/getfile.php/Naringspolitikk/Pdf/Naringspolitikk/Bob MacDowall.pdf](http://www.nhomatogbio.no/getfile.php/Naringspolitikk/Pdf/Naringspolitikk/Bob%20MacDowall.pdf).
- The Supermarkets Code of Practice*. 2004. Report on the Review of the Operation of the Code of Practice in the Undertakings

Given by Tesco, Asda, Sainsbury and Safeway to the Secretary of State for Trade and Industry on 18 December 2001. Office of

Fair Trading. Report 697. Доступ: http://www.oft.gov.uk/shared_oftr/reports/consumer_protection/oft697.pdf.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Avdasheva S. (red.). 2011. *Razvitie i primeneniye antimonopol'nogo zakonodatel'stva v Rossii: po puti dostizhenij i zabluzhdenij*. Doklad NIU VSHE. M.: NIU VSHE.
- Avdasheva S., Dzagurova N. 2010. Vertikal'nye ogranichivayushhie kontrakty i ikh interpretatsiya v antimonopol'nom zakonodatel'stve. *Voprosy ekonomiki* (5): 110–122.
- Blum P. N., Gundlakh G. T., Kehnnon D. P. 2008. Plata za torgovoe mesto: teoreticheskie napravleniya i vzglyady menedzherov-praktikov. *Ekonomicheskaya politika* (5): 1–32.
- Gonchar K. R., Kuznetsov B. V. (red.). 2008. *Rossiyskaya promyshlennost' na etape rosta: faktory konkurentosposobnosti firm*. M.: Vershina.
- Kaplinski R. 2002. *Rasprostraneniye polozhitel'nogo vliyaniya globalizatsii. Kakie vyvody možno sdelat' na osnovanii analiza tsepochki nakopleniya stoimosti?* Per. s angl. Preprint GU–VSHE WP5/2002/05. M.: ID GU–VSHE.
- Milgrom P., Roberts G. 1999. *Ekonomika, organizatsiya i menedzhment*. V 2 t. SPb.: Ekonomicheskaya shkola.
- Novikov V. 2009. Qui prodest? (nepredvidennyye posledstviya realizatsii zakona o torgovle). *Ekonomicheskaya politika* (4): 190–199.
- Obzor pishевой promyshlennosti: 2010 god*. 2011. Doklad Ernst & Young.
- Radaev V. V. 2006. Klassifikatsiya sovremennykh form roznichnoj torgovli. *Ekonomicheskaya politika* (4): 123–138.
- Radaev V. V. 2007 *Zakhvat rossiyskikh territorij: novaya konkurentnaya situatsiya v roznichnoj torgovle*. M.: ID GU–VSHE.
- Radaev V. V. 2009. Rynoch'naya vlast' i rynochnyy obmen: otnosheniya roznichnykh setej s postavshhikami. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* 7 (2): 3–30.
- Tretyak O. A. 2008. Razvitie kontseptsii upravleniya tsepochkoj sprosa na novykh osnovaniyakh. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* 6 (4): 141–148.
- Tsentr issledovaniya rynochnoj sredy. 2005. *Analiz polozheniya krupnykh torgovykh setej na roznichnom rynke prodovol'stviya Sankt-Peterburga i praktiki ikh vzaimodeystviya s predpriyatiyami — postavshhikami prodovol'stviya*. Doklad TSIRN.
- Williamson O. 1996. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, «otnoshencheskaya» kontraktatsiya*. Per. s angl. SPb.: Lenizdat.

Статья поступила в редакцию
14 октября 2011 г.