

УДК 338:98
ББК 65.9(2p)-1
P 31

Рецензенты:

доктор экономических наук Малов В.Ю.
доктор экономических наук Шаланов Н.В.

P 31

Региональная экономическая политика субъекта Федерации: принципы, формы и методы реализации / Маршалова А.С., Ковалева Г.Д., Унтура Г.А. и др./ под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2010. – 520 с.

ISBN 978-5-89665-208-3

В монографии рассмотрены методологические вопросы разработки региональной экономической политики, направленной на повышение конкурентоспособности регионов и городов Сибири; проблемы региональной инновационной, финансово-бюджетной, конкурентной, внешнеэкономической и экологической политики; особенности реализации региональной экономической политики в субъектах Федерации, городах и районах Сибири.

Книга предназначена для учёных и специалистов в области государственного и муниципального управления, а также студентов и преподавателей экономических вузов.

Авторами глав являются: д.э.н. А.С. Новоселов (гл. 1: пп. 1.1–1.4; гл. 9: пп. 9.1, 9.4), к.э.н. А.С. Маршалова (гл. 1: п. 1.5; гл. 3; гл. 9: п. 9.1), д.э.н. Г.А. Унтура (гл. 2: пп. 2.1–2.4, 2.6), д.э.н. А.В. Евсеенко (гл. 2: пп. 2.1–2.4), О.Н. Морошкина (гл. 2: п. 2.2), Т.И. Яковлева (гл. 2: п. 2.5), к.э.н. М.А. Канева (гл. 2: п. 2.6), к.э.н. В.Г. Басарева (гл. 3; гл. 11), д.э.н. Ю.А. Фридман (гл. 4), к.э.н. Г.Н. Речко (гл. 4), Н.А. Оськина (гл. 4), Э.В. Алексеенко (гл. 4), к.э.н. Н.Г. Шишачкий (гл. 5: пп. 5.1–5.3), В.С. Ефимов (гл. 5: пп. 5.1–5.3), О.С. Нагаева (гл. 5: п. 5.4), к.э.н. Е.Е. Горяченко (гл. 6), к.с.н. Н.Л. Мосиенко (гл. 6), К.В. Малов (гл. 6), к.э.н. Т.Г. Ратьковская (гл. 7), д.э.н. В.Н. Папело (гл. 8), к.э.н. Б.А. Ковтун (гл. 8), И.А. Гончаров (гл. 8), к.э.н. Г.В. Иващенко (гл. 8), Т.А. Кашун (гл. 9: п. 9.1), к.э.н. Н.К. Уланова (гл. 9: п. 9.2), Д.В. Губенко (гл. 9: п. 9.2), Е.А. Гайдук (гл. 9: п. 9.3), к.э.н. С.Н. Чиринин (гл. 10), к.э.н. О.П. Бурматова (гл. 12), к.э.н. В.А. Василенко (гл. 13), к.э.н. Г.Д. Ковалева (гл. 14: пп. 14.1–14.3, 14.6), И.О. Семькина (гл. 14: пп. 14.4–14.5).

ISBN 978-5-89665-208-3

© ИЭОПП СО РАН, 2010 г.
© Коллектив авторов, 2010 г.

Полная электронная копия издания расположена по адресу:
http://lib.ieie.su/docs/2010/RegionEconPolitSubekta/Regionalnaya_Ekonomicheskaya_Politika_Subekta_Federacii.pdf

Глава 10

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

10.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Из экономической теории известно, что рынок совершенной конкуренции представляет собой механизм, обеспечивающий наиболее эффективное распределение ограниченных ресурсов, а механизм добросовестной конкуренции создает для фирм стимулы к осуществлению инноваций, снижающих издержки и повышающих тем самым уровень общественного благосостояния. Следовательно, приближение условий конкуренции, существующих на реально действующих рынках, будет способствовать как общему повышению эффективности использования ресурсов, так и интенсификации инновационных процессов, что представляется особенно важным в современных условиях смены технологических укладов, развития наукоемких отраслей, «новой экономики» и т.п.

Из этой же теории известны два основных механизма воздействия высокого уровня конкуренции на каком-либо рынке на повышение общественного благосостояния. Во-первых, это снижение среднего уровня издержек фирм за счет ухода с рынка фирм с высокими издержками и увеличение как излишка потребителей, так и излишка производителей. Во-вторых, это усиление стимулов к эффективному хозяйствованию внутри фирм за счет существования угрозы вытеснения их с рынка (снижение так называемой «X-неэффективности»)¹.

Эти теоретические положения находят многочисленные эмпирические подтверждения², свидетельствующие о том, что поте-

¹ Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «X-эффективностью» / Вехи экономической мысли. – Т. 2. – СПб.: Экономическая школа, 2000.

² Empirical Evidence of Benefits from Applying Competition Law and Policy Principles to Economic Development in Order to Attain Greater Efficiency in International Trade and Development. Report by the UNCTAD Secretariat. Expert Meeting on Competition Law and Policy. Geneva, 24 November 1997. Доступно по адресу: www.unctad.org/en/docs//c2em_d10.en.pdf

ри или недополученные выгоды от антиконкурентных практик в национальных экономиках исчисляются величинами от 3 до 6% ВВП. Свидетельством понимания этого руководством различных стран и прямым отражением такого понимания в политических решениях служит тот факт, что если в 1995 г. антимонопольные режимы действовали в 35 странах, то к 2003 г. число таких стран достигало более 100, и еще целый ряд стран активно разрабатывали соответствующее законодательство¹.

Ряд авторов дают следующие определения антимонопольной и конкурентной политики.

Антимонопольная политика – это комплекс мер, направленных на демополизацию экономики, это контроль и наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка и формированию общественного сознания в пользу развития рыночных сил².

Конкурентная политика – более широкое явление, предполагающее комплекс пропагандистских и разъяснительных мероприятий по информированию субъектов рынка о своих правах и обязанностях перед обществом и рынком, то, что в европейской практике получило название «адвокатирование конкуренции».

Представляется, что данные определения недостаточно точно отражают сущность, направленность и содержание конкурентной политики, а также базовые отличия антимонопольной и конкурентной политики. Более того, абсолютно недопустимо сводить конкурентную политику к адвокатированию конкуренции, хотя, безусловно, оно является весьма существенной частью государственной системы мер, направленных на развитие конкуренции.

В качестве альтернативы можно привести характеристику конкурентной политики с точки зрения активности ее осуществления³.

¹ Nicholson M. Quantifying Antitrust Regimes. Bureau of Economics, Federal Trade Commission, Washington, DC. 5 February 2004 (mimeo), p. 1.

² Князева И.В. Антимонопольная политика в России. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – 493 с.

³ Инструменты и прикладные показатели эффективности антимонопольной политики и деятельности антимонопольных органов. – М.: Бюро экономического анализа, 2005. – С. 13.

С этой точки зрения политика, проводимая государством с целью достижения выгод от развития конкуренции на рынках, может существовать в двух основных формах - пассивной и активной.

Пассивная политика в данной сфере, которую можно назвать антимонопольной, сводится к устранению злоупотреблений фирм своим доминирующим положением на рынке и других форм недобросовестной конкуренции. Иными словами, формулирование государством антимонопольной политики предполагает, что в экономике существует система свободных рынков, динамика структуры которых время от времени приводит к возникновению доминирующих фирм, которые, следуя логике конкурентной борьбы, рано или поздно прибегают к таким формам конкуренции, которые означают потери общественного благосостояния. Именно в этих случаях государство и должно вмешиваться, т.е. проводить антимонопольную политику. Антимонопольная политика базируется на применении антимонопольного законодательства.

Активная политика в данной сфере, которую можно назвать конкурентной, заключается не только в устранении проявлений недобросовестной конкуренции, но и в продвижении (или введении) конкуренции на те рынки, где в силу тех или иных причин для нее отсутствуют условия. Иными словами, формулирование конкурентной политики предполагает, что далеко не во всех секторах экономики сформированы условия для продуктивной конкуренции, что эти условия не сложатся сами собой, что их нужно создавать, для того чтобы в большей мере воспользоваться теми позитивными воздействиями на общественное благосостояние, которые оказывает конкуренция. Тем самым государство не только устраняет проявления недобросовестной конкуренции на рынках, где есть условия для конкуренции добросовестной, но и создает условия для возникновения последней там, где их пока нет. Таким образом, конкурентная политика является более общим процессом и включает в себя в качестве составной части антимонопольную политику.

Конкурентная политика предопределяет широкое участие заинтересованных сторон в выработке экономической политики государства в целом или, по крайней мере, тех ее направлений, которые могут непосредственно повлиять на конкурентную структуру рынка, деловую практику, хозяйственную деятельность субъектов рынка.

Таблица 10.1

**Базовые отличия пассивной конкурентной политики
и активной конкурентной политики**

Пассивная конкурентная политика	Активная конкурентная политика
Нацелена на устранение злоупотреблений фирм своим доминирующим положением на рынке и других форм недобросовестной конкуренции	Нацелена на недопущение злоупотреблений фирм своим доминирующим положением на рынке и других форм недобросовестной конкуренции за счет создания условий для конкуренции
Предполагает временное возникновение доминирующих фирм и соответствующих потерь общественного благосостояния	Предполагает наличие ситуаций, когда доминирующие фирмы и картели в силу наличия определенных условий практически постоянно сохраняют свое положение на рынке, вследствие чего общество несет существенные потери
Носит пресекательный характер	Носит профилактический характер
Базируется на применении антимонопольного законодательства	Базируется на комплексе мер по изменению структуры рынков
Основными субъектами являются антимонопольные органы, суды	Основными субъектами являются отраслевые министерства и ведомства, органы власти субъектов РФ, местные органы власти, антимонопольные органы
Наиболее эффективна в условиях развитой конкурентной среды	Наиболее эффективна в условиях неразвитой конкурентной среды

Базовые отличия пассивной и активной конкурентной политики приведены в табл. 10.1.

Таким образом, конкурентная политика представляет собой комплекс последовательных мер, осуществляемых государством и направленных на обеспечение условий для состязательности хозяйствующих субъектов, то есть условий конкуренции. (Программа развития конкуренции в Российской Федерации, одобрена Правительством РФ 26 февраля 2009 года.)

Очевидно, что для такой страны как Россия, где рыночная экономика начала формироваться по историческим меркам совсем недавно, наиболее адекватной формой должна быть активная, т.е. конкурентная политика, включающая в себя, естественно, и «чистую» антимонопольную политику.

В конечном итоге конкурентная политика направлена на повышение эффективности и конкурентоспособности российской экономики, модернизацию предприятий и, тем самым, на создание условий для обеспечения потребностей граждан Российской Федерации в товарах и услугах экономически эффективным образом.

В дальнейшем с учетом представленных аргументов под конкурентной политикой будем понимать активную конкурентную политику.

Исходной задачей при формулировании целей конкурентной политики в условиях неравномерного и неоднородного развития системы рынков должна стать классификация рынков по условиям конкуренции на них.

Как известно, условия конкуренции для любого рынка определяются следующими базовыми факторами: размером рынка, барьерами входа, темпами технологического прогресса в отрасли, рыночной властью фирм, действующих на рынке, и множеством рыночных стратегий, которые доступны фирмам в данной отрасли.

По отношению к условиям конкуренции, существующим на каждом рынке, с точки зрения государства, проводящего конкурентную или антимонопольную политику, существенными являются следующие вопросы:

- обеспечивают ли эти условия достаточное давление на действующие фирмы, чтобы те придерживались правил честной конкуренции, либо же оставляют им возможности для недобросовестных действий, снижающих общественное благосостояние;

- создают ли эти условия возможности и стимулы для ответственных фирм следовать в русле мировых тенденций технологического развития;

- соответствует ли производительность в регулируемых отраслях международному уровню производительности.

Если ответы на все три вопроса для какого-то рынка (отрасли) положительны, очевидно, необходимости для проведения на нем именно конкурентной (активной) политики нет: здесь достаточно лишь ликвидировать возможные случаи проявления недобросовестной конкуренции, злоупотребления рыночной властью, которые по каким-то причинам не «наказываются» существующей рыночной дисциплиной. С точки зрения экономической теории, такая отрасль может быть охарактеризована как внутренне конкурентная отрасль, не защищенная от входа в нее ни экономическими барьерами, ни временными мерами экономической политики.

Если же какой-то из этих вопросов для определенного рынка получает отрицательный ответ, следующим этапом в формировании конкурентной политики становится отнесение такого рынка к одному из следующих трех типов.

1. Внутренне конкурентная отрасль, защищенная мерами экономической политики (административно установленными барьерами входа). Этот тип отраслей включает как отрасли, регулируемые по каким-либо социально-значимым основаниям (таким, например, как защита окружающей среды или принадлежность к естественным монополиям), так и отрасли, получающие государственную поддержку по тем или иным политическим основаниям.

2. Временно неконкурентная отрасль. К этому типу относятся отрасли, которые могли бы выйти на уровень мировой конкурентоспособности после устранения тех диспропорций, которые созданы внутренней экономической политикой предшествующих периодов времени.

3. Устойчиво неконкурентная отрасль. К данному типу относятся отрасли, способные достичь международной конкурентоспособности лишь после глубокой структурной перестройки, включающей закрытие некоторых фирм, осуществление слияний, создание совместных предприятий, модернизацию технологий и т.п.

С учетом сказанного важность приведенной типологии состоит в том, что она позволяет определить стратегию государства (в лице регулирующих органов, прежде всего - антимонопольного ведомства) по отношению к улучшению условий конкуренции на рассматриваемом рынке, прежде всего во временном разрезе. Ведь если нарушения условий конкуренции в отрасли обусловлены факторами, относящими ее, например, к 3-му типу, то полномочий и инструментария, которыми обычно наделяют антимонопольное ведомство, будет явно недостаточно, для того чтобы выполнить в отрасли функцию этого ведомства (по крайней мере в краткосрочном периоде). Соответственно, по отношению к такой отрасли должна прорабатываться долгосрочная стратегия, базирующаяся на взаимодействии различных ведомств и целой группы политик, проводимых в стране (промышленной, внешнеторговой, тарифной и т.п.). Напротив, если отрасль принадлежит к 1-му типу и барьеры для конкуренции обусловлены политическими причинами (например, ряд фирм защищают от внешней

конкуренции потому, что велик риск их быстрого вытеснения с рынка, с соответствующей потерей значительного числа рабочих мест), выбор, который имеет смысл в данном случае делать, заключается в сопоставлении выгод и издержек как минимум по двум вариантам. Первый заключается в сохранении status quo, с соответствующими потерями в благосостоянии покупателей продукции этих фирм, а второй – в допуске конкурентов и одновременном обустройстве и социальной поддержке тех работников, которые могут потерять свои рабочие места. Очевидно, априори нельзя сказать, какой из этих вариантов обеспечит наибольший вклад в общественное благосостояние.

И.В. Князева определяет основными экономическими целями антимонопольной политики действия, направленные на оптимизацию рыночной структуры, нейтрализацию монополистической власти и различных методов ее проявления, корректировку невыгодных для общества экономических результатов для решения задач повышения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности российской экономики¹.

Данное определение страдает следующими недостатками:

- в определении смешиваются антимонопольная и конкурентная политика, их отличия четко не обозначены;
- не конкретизирован термин «оптимизация рыночной структуры», хотя вполне правомерно говорить, что оптимальной структурой является рынок совершенной конкуренции;
- имеет место смешение причин и следствий в том смысле, что оптимизация рыночной структуры должна автоматически приводить к нейтрализации монополистической власти и различных методов ее проявления, поэтому отдельно об этом говорить излишне;
- в приведенном определении корректнее говорить о формах проявления монополистической власти, а не о методах;
- излишне приводить в подобных определениях конечные цели любого направления экономической политики, в том числе антимонопольной.

Субъектом конкурентной политики является государство в целом. Представителями государства, проводящими активную конкурентную политику, является вся совокупность государственных

¹ Князева И.В. Антимонопольная политика в России. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007.

и местных органов власти, чьи решения оказывают влияние на состояние конкуренции на товарных рынках. Прежде всего к таковым относятся федеральные отраслевые министерства и ведомства, органы власти субъектов Российской Федерации, местные органы власти, антимонопольные органы, суды и прокуратура.

Объектом конкурентной политики являются товарные рынки, предметом – процессы конкуренции на товарных рынках между их участниками, целью - максимально возможное приближение реальных товарных рынков к состоянию совершенной конкуренции или, иными словами, достижение выгод общества от развития конкуренции.

В соответствии с этим основные составные части конкурентной политики представлены на рис. 10.1.



Рис. 10.1. Основные составные части конкурентной политики

Достижение цели конкурентной политики предполагает решение следующих задач:

1) общее улучшение конкурентной среды за счет сокращения необоснованных внутренних и внешнеторговых барьеров и создания механизмов предотвращения избыточного регулирования, развития транспортной, информационной, финансовой, энергетической инфраструктуры и обеспечения ее доступности для участников рынка;

2) повышение эффективности защиты конкуренции от антиконкурентных действий органов власти и хозяйствующих субъектов;

3) реализация специальных мер развития конкуренции в отдельных отраслях путем ликвидации необоснованных внутренних и внешнеторговых барьеров, использования инструментов налогового и неналогового стимулирования и поддержки. (Программа развития конкуренции в Российской Федерации, одобрена Правительством РФ 26 февраля 2009 года.)

10.2. ОСНОВАНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Проблемы развития региональных товарных рынков и конкуренции в текущих экономических условиях определяются:

- наличием неоправданно большого количества административных барьеров;
- наличием высоких и постоянно растущих тарифов на транспортные перевозки и, в том числе, на железнодорожные грузовые перевозки;
- неразвитостью производственной инфраструктуры (энергетика, транспорт и др.);
- неразвитостью финансовых рынков;
- отсутствием необходимой информационной базы данных о состоянии товарных рынков;
- антиконкурентными действиями органов власти и хозяйствующих субъектов.

Достижение цели развития конкуренции на товарных рынках, которая лежит в основе региональной конкурентной политики, предполагает использование следующих инструментов:

- контроль за обоснованностью выполнения административных процедур и правил государственными и муниципальными органами, учреждениями, предприятиями;
- таможенное тарифное и нетарифное регулирование;
- проведение эффективной налоговой политики;
- развитие производственной инфраструктуры;
- совершенствование системы государственного заказа;
- развитие системы регулирования деятельности естественных монополий;
- эффективная поддержка малого и среднего предпринимательства;
- формирование положительного общественного мнения о важности состояния конкуренции для развития экономики и повышения благосостояния населения.

Обращение к изучению проблем состояния конкуренции и разработке мер государственного воздействия на экономические условия функционирования и структуру рынков в целях развития конкуренции должно иметь на региональном уровне достаточно веские побудительные причины, поскольку связано с расходованием бюджетных ресурсов. Индикаторами экономической неэффективности рынков, свидетельствующими о необходимости государственного вмешательства, могут служить следующие закономерности:

- превышение темпа роста цен на товары рассматриваемой группы на региональном рынке над темпом инфляции;
- высокие значения показателей концентрации, в том числе доли участников рынка, и их прогрессирующая динамика;
- низкое качество продукции;
- малая доля продукции и услуг, производимых новыми участниками отрасли;
- незначительная доля производства предприятий малого бизнеса в общем объеме производства в регионе;
- систематические нарушения антимонопольного законодательства на конкретном региональном товарном рынке.

Перечисленные индикаторы прямо или косвенно характеризуют недостаточность развития конкуренции и рынка в целом и наоборот – высокий уровень конкуренции является продуктивным и иногда единственным способом повышения эффективности региональной экономики, решения проблем региональных товарных рынков.

При сохранении в течение достаточно продолжительного времени указанных индикаторов возникает необходимость в планировании и проведении мероприятий по развитию конкуренции на тех или иных рынках.

Наиболее распространенные причины неудовлетворительного состояния конкуренции на товарных рынках можно свести в следующие группы.

1. Наличие соглашений (согласованных действий) хозяйствующих субъектов (картелей), ограничивающих конкуренцию. К безусловно антиконкурентной практике с учетом положения сторон на товарном рынке (т.е. долей) относится деятельность хозяйствующих субъектов, направленная на ограничение цен, объемов производства, раздел товарного рынка по территориальному признаку или по ассортименту реализуемых товаров, установление барьеров входа для потенциальных конкурентов, дискриминацию продавцов (покупателей). Соглашенные действия могут иметь документальное оформление, а могут осуществляться без такового. Последний случай является более опасным, поскольку его существование выявляется с большим трудом.

2. Усиленная экономическая концентрация. В отличие от картелей, которые являются временным явлением и подвержены давлению изнутри, способному в конце концов стать причиной разрушения соглашения, различные способы экономической концентрации могут устранять или ограничивать конкуренцию между коммерческими организациями более существенно. Это может происходить непосредственно вследствие уменьшения числа конкурентов и приобретения одной из коммерческих организаций значительной власти на соответствующем товарном рынке, или опосредованно - в результате увеличения вероятности небольшого числа оставшихся после завершения процесса концентрации организаций открыто или тайно координировать свои решения в области ценообразования.

3. Существенные барьеры входа на рынок. Под этими барьерами понимаются любые обстоятельства, препятствующие возможности выхода на товарный рынок для новых хозяйствующих субъектов.

Наиболее сложной и актуальной проблемой среди отмеченных в настоящее время является выявление и пресечение соглашений (согласованных действий) хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию. Общественная опасность картелей

состоит в ограничении конкуренции путём заключения тайных незаконных соглашений между конкурентами, направленных на ущемление интересов потребителей и извлечение несправедливых сверхприбылей.

На опасность деятельности картелей для общества указал Председатель Правительства Российской Федерации В.В. Путин: «...Необходимо серьезно активизировать борьбу с картелями, предусмотреть уголовное наказание за подобные нарушения».

Проблема формирования доказательной базы по поводу существования картеля с целью последующего применения соответствующих санкций к его участникам по большому счету не решена до настоящего времени. Вследствие достаточно большой трудоемкости сбора прямых доказательств вступления хозяйствующих субъектов в картельный сговор, весьма актуальной задачей является выявление рынков, на которых заключение антиконкурентных договоренностей представляется наиболее вероятным, с последующей детальной проверкой их участников на сбор прямых улик существования противоречащих закону картельных соглашений. Безусловным признаком деятельности картелей является прогрессирующий рост цен на рынке, в то время как при этом показатели концентрации, значения которых основаны на использовании долей участников рынка, зачастую могут свидетельствовать о том, что соответствующий рынок относится к рынку умеренной или даже низкой концентрации.

В силу отмеченного среди вышеупомянутых индикаторов экономической неэффективности рынков в качестве основного следует считать наличие периодов резкого роста цен с существенным опережением темпов роста инфляции, поскольку иные индикаторы в гораздо меньшей степени способны достоверно показать последствия деятельности картелей.

Необходимо отметить, что одним из основополагающих факторов, облегчающих создание и функционирование картелей, является наличие высоких барьеров входа на рынок, вследствие чего соответствующие указанные группы причин неудовлетворительного состояния конкуренции на товарных рынках являются в значительной степени взаимосвязанными и взаимообусловленными.

Борьба с картелями предполагает использование различных инструментов развития конкуренции, нацеленных на увеличение количества хозяйствующих субъектов на рынке, в том числе и в первую очередь за счет снижения барьеров входа на рынки.

10.3. РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

За последние годы наиболее высокую динамику роста потребительских цен демонстрируют продовольственные товары. В табл. 10.2 приведены данные Новосибирскстата по индексу потребительских цен на продовольственные товары в сравнении с базовым индексом потребительских цен за последние 6 лет.

Таблица 10.2

Индекс потребительских цен на продовольственные товары

Показатель	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Сентябрь 2009
Индекс потребительских цен на продовольственные товары, декабрь в % к декабрю предыдущего года	108,0	114,2	109,6	109,0	115,4	118,2	104,0
Базовый индекс потребительских цен, декабрь в % к декабрю предыдущего года	107,7	111,1	108,0	105,8	111,3	114,1	107,8

Таблица 10.3

Индексы цен производителей пищевой и перерабатывающей промышленности и потребительских цен на основные виды продовольственных товаров в декабре 2008 г. по отношению к декабрю 2007 г., % (по данным Росстата)

Вид продовольственных товаров	Индекс цен производства	Индекс потребительских цен
Продовольственные товары, всего	112,3	116,5
Мясо и птица	118,3 (мясо) 111,3 (птица)	122,2
Колбасные изделия	126,2	124,2
Мука	102,5	122,3
Хлеб и хлебобулочные изделия	125,6	125,9
Макаронные изделия	115,9	133,8
Молоко и молочные продукты	96,6–107,6	112,2
Масло подсолнечное	79,1	116,9
Яйца	103,6	113,8
Сахар	107,0	107,0
<i>Справочно:</i> все товары		113,3

Динамика цен на основные виды продовольственных товаров в Российской Федерации за 2008 г. характеризуется данными, приведенными в табл. 10.3.

Как видно из приведенных данных, по большинству групп товаров темпы роста потребительских цен значительно превышали темпы роста цен производителей (за исключением хлеба и хлебобулочных изделий и сахара, где темпы роста цен производителей и потребительских цен примерно одинаковы, и колбасных изделий, где темпы роста цен производителей превышают темпы роста потребительских цен).

Следует отметить, что изменение цены на различные виды продуктов питания в течение года происходило неодинаково. Так, рост цены на муку пшеничную и хлеб был, в основном, равномерным. Цены на молоко в апреле-июле 2008 г. незначительно снижались, а с августа начался постепенный рост цен, что подтверждает сезонность данного рынка. Наибольший рост цен произошёл в период с 15 октября по 15 декабря 2008 г. (на 9% – цен производства, на 6,5% – потребительских цен). Рост цен на масло подсолнечное происходил, в основном, в весенне-летний период, в IV квартале 2008 г. наблюдалось снижение как цен производства, так и потребительских цен.

Кроме того, отмечается неравномерность изменения цен по различным субъектам Российской Федерации.

В случае значительного превышения цены отдельными производителями Федеральная антимонопольная служба (ФАС РФ) и территориальные органы ФАС РФ проводят расследования либо контрольные мероприятия с целью выявления нарушений антимонопольного законодательства.

За 2008 г. ФАС России и его территориальными органами проведено 225 контрольных мероприятий в отношении хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность на рынках продовольствия. По их результатам возбуждено и рассмотрено более 100 дел по признакам нарушения антимонопольного законодательства на товарных рынках продовольствия. Из них наибольшее количество дел (57) возбуждено по ст. 11 Закона о конкуренции (соглашения и согласованные действия хозяйствующих субъектов), 14 – по ст. 10 (злоупотребление доминирующим положением), 30 – по ст. 16 (соглашения между органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления с хозяйствующими субъектами), остальные – по ст. 14, 15 и 25.

Тенденции развития крупных торговых сетей и изменение положения производителей в Российской Федерации и зарубежных странах. Последние десятилетия XX века привели к своеобразной революции в системе мировой розничной торговли (в некоторых научных изданиях этот период называют «эпохой расцвета розничной торговли»). Если раньше торговля рассматривалась как звено, соединяющее производство и конечное потребление, основной функцией которого было повышение эффективности в рамках данной связи, то сегодня розничные предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности, регионам.

Все эти глобальные изменения связывают с появлением и стремительным развитием международных розничных сетей. Исследователи выделяют среди присутствующих в России торговых сетей следующие типы:

1) национальные (федеральные или общероссийские), в том числе иностранные, открытые в России напрямую материнскими компаниями; иностранные, открытые в России на правах франчайзинга; российские компании;

2) локальные, работающие в рамках одного города или региона, среди которых выделяют компании, занимающиеся экспансией в столицы и другие регионы России, либо не планирующие такую экспансию.

Взаимодействуя с торговыми сетями, поставщики вынуждены пересматривать ценовую политику, поставлять продукцию по минимальным ценам, которые торговые сети рассматривают как плату за гарантированный сбыт их продукции. Мировой опыт показывает, что в некоторых случаях такая плата оказывается оправданной, поскольку недополученная прибыль от снижения отпускной цены перекрывается большими объемами реализации товара поставщика. Аналитики отмечают наличие положительного эффекта развития крупных товарных сетей, использующих логистический подход к товародвижению, которые вынуждают поставщиков вводить адекватные логистические схемы, что подразумевает высокое качество продукции, стабильность объемов и сроков поставок, использование современных информационных систем, применение современной упаковки, форм поставки и др. Положительным фактором можно считать и то, что торговые сети жестко контролируют договорную дисциплину поставщиков. При

этом добросовестным поставщикам предоставляется ряд преимуществ.

Практика продвижения сетями качественной продукции поставщика-производителя посредством присвоения ей собственных частных торговых марок (private labels) также может быть выгодна производителям, особенно субъектам малого предпринимательства, не имеющим достаточных средств для продвижения товара. Малый бизнес получает, таким образом, возможность доступа своей продукции к торговым объектам всей сети с выходом на другие, в том числе на мировые, рынки.

Практика показала устойчивость работы сетей в сложных экономических условиях, что опять-таки характеризует их с самой положительной стороны. С началом финансового кризиса в 2009 г. звучали прогнозы о скором крахе ряда ритейлеров, но к концу самого сложного, по прогнозам экспертов, периода выяснилось, что большинство торговых сетей сумело пережить первый год финансового кризиса, сохранив отношения с покупателями и поставщиками.

Так, по данным Управления по регулированию потребительского рынка и сферы услуг Департамента развития промышленности и предпринимательства Администрации Новосибирской области, за девять месяцев 2009 г. оборот розничной торговли составил 199,3 млрд руб.

Если в 2008 г. в Новосибирской области общее количество магазинов, принадлежащих торговым сетям, составляло 422, то в 2009 г. этот показатель (с учетом закрывшихся) увеличился до 434 точек (табл. 10.4). За девять месяцев 2009 г. крупными торговыми сетями открыто 24 магазина общей площадью 23,2 тыс. кв. м. Сумма инвестиционных вложений в строительство новых объектов торговли составила оценочно около 800 млн руб. Новые магазины открыли в том числе Metro, «РегионМарт», «Холидей» и «Новые торговые системы» (два последних ритейлера сосредоточились на формате «дискаунтер»). Динамика появления новых торговых точек в Новосибирской области при этом осталась прежней. В 2008 г. по сравнению с 2007 г. количество магазинов в области увеличилось на 11 точек, а в 2009 г. – на 12. Сумма инвестиций в открытие новых магазинов в благополучном 2007 г. составила 5,282 млрд руб., в 2008 г. – 4,307 млрд, а в 2009 г., по оценкам администрации, должна составить всего 2,5 млрд руб.

**Динамика развития крупных торговых продовольственных сетей
Новосибирской области**

Год	Количество сетей	Количество магазинов	Инвестиции в развитие торговых сетей, млн руб.
2005	10	202	1741,7
2006	12	270	3313,9
2007	15	409	5282,2
2008	14	422	4307,0
2009	20	434	2500,0

Стоит отметить, что абсолютное большинство магазинов было открыто уже во второй половине 2009 г. В начале года сети занимались оптимизацией расходов, сокращали число работников и количество точек и ждали стабилизации на рынке. Лидером по открытиям в Сибирском регионе стала компания «РегионМарт» (Кузбасс), которая за девять месяцев 2009 г. запустила 13 новых торговых точек в Сибири. Активно расширял собственную сеть «Сибирский гигант» за счет супермаркетов «Горожанка». Анонсы на 2010 г. уже есть – в частности, компания Metro намерена начать строительство новых магазинов в Томске и Кемерове.

У большинства торговых сетей показатели выручки, оборота и чистой прибыли по сравнению с прошлым годом в основном не снизились, а кое-где даже продемонстрировали рост. В частности, по итогам II квартала 2009 г. чистая прибыль сети «Холидей Классик» – лидера розничного рынка Новосибирска – составила 9,883 млн руб. Год назад этот показатель равнялся 3,786 млн руб.

Оборот компании «Лента» даже в неблагоприятном I квартале 2009 г. по сравнению с предыдущим увеличился на 17%. Кроме того, «Ленте» удалось существенно прирасти в ряде регионов СФО: например, в Омске компания удвоила долю рынка.

По итогам девяти месяцев этого года увеличила товарооборот и сеть «РегионМарт»: выручка компании по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. выросла на 27,5% и составила 10,2 млрд руб.

Несмотря на некоторое падение покупательской способности, сетевика не вошли в черные списки налоговых служб. Более того, некоторые сети в Новосибирской области («Торговый квартал-Новосибирск», «Метро Кэш энд Керри») в I квартале 2009 г.

вошли в число организаций, со стороны которых платежи по налогу на имущество увеличились. По данным УФНС по Новосибирской области, налоговые отчисления в сфере оптовой и розничной торговли в области в первом полугодии 2009 г. составили около 6 млрд 535 млн руб. (в первом полугодии 2008 г. эта сумма составляла 6 млрд 52 млн руб.).

На рынке активно идут процессы концентрации – за последние годы в Сибирском федеральном округе прошло несколько сделок слияния и поглощения разных масштабов. Активным участником процессов является компания «Холидей». Освоение стратегии слияния и поглощения она начала раньше всех (2005 г. – поглощение сети «Солнечные продукты», 2006 г. – сети «Сибириада», 2007 г. – омской сети «Омич и Ко», слияние с кемеровской «Корой», 2008 г. – поглощение новокузнецкой сети «Лидер»). Слияние с «Корой» не только увеличило форматные портфели объединенной компании, но и улучшило уровень закупочных цен на 3% и сократило операционные издержки почти на 10%. Компания «РегионМарт» (Кемерово) в 2008 г. купила томскую «Сибирскую копеечку» и слилась с иркутской компанией «АМИК Кэш энд Кэри». Одно из последних слияний на новосибирском розничном рынке – союз компании «Новые торговые системы» (НТС) и сетей «Крепость» и «Квартал».

Однако вместе с положительными тенденциями аналитики отмечают и негативные явления в экономике, связанные с развитием сетевого ритейла. Например, в мировой практике известно, что не всегда требования торговых сетей обоснованы и равным образом отражают интересы поставщиков и торговых сетей. Известны требования к поставщикам, которые могут не обеспечивать получения поставщиками адекватной доли дополнительной прибыли, возникающей в результате тех или иных мероприятий в системе распределения товара, и, следовательно, могут негативно влиять на эффективность их деятельности. Это может касаться такой деловой практики, как дискриминационная бонусная политика, бесплатная поставка товара в торговые сети, участие в рекламных акциях, аукционах на право заключения договора поставки и др.

Торговые сети, проводя жесткую ассортиментную политику в отношении поставщиков, стараются методом отбора ограничить их перечень. Это приводит к «вымыванию» из состава поставщиков в первую очередь предприятий, относящихся к малому и

среднему бизнесу; сети гипермаркетов размещают заказы на все меньшем количестве поставщиков-производителей, ограничивают их круг теми предприятиями, с которыми имеют длительные и проверенные хозяйственные связи.

Тема быстрого наступления крупных сетевых форм организации в сфере розничной торговли в России в последнее время широко освещается в аналитических источниках и деловой прессе. При этом делается акцент на возможных угрозах, вытекающих из этой тенденции. Анализ мировой практики завоевания международными торговыми сетями региональных рынков показывает наличие в характерной для них стратегии трех этапов входа и закрепления на региональных рынках.

На первом этапе («Захват нового рынка») сетевые супермаркеты за счет низких розничных цен перераспределяют платежеспособный спрос населения в свою пользу, приучают покупателей к сети. Это приводит к уходу с рынка конкурентов, закрытию магазинов, незаметному на фоне внимания к открытию новых супермаркетов. При этом убыточные цены могут компенсироваться доходами сети на других рынках, где ее положение уже закреплено.

Основой стратегии розничных сетей на втором этапе («Подчинение местного производства») становится экономия затрат за счет возможности давления на местных поставщиков, отказа от их поставок (сети приводят за собой на новые рынки производителей, с которыми уже налажено сотрудничество), снижения отпускных цен или навязывания невыгодных условий договора. Сети начинают использовать собственные торговые марки.

На третьем этапе («Монополизация рынка») сети, используя доминирующее положение на рынке, повышают розничные цены.

Исходя из этой логики, в настоящее время в Новосибирске наблюдаются признаки, характерные для второго этапа захвата торговыми сетями региональных рынков («Подчинение местного производства»). В частности, имели место случаи отказа иногородних торговых сетей от поставок продукции местных предприятий, продолжается диктат крупных торговых сетей, в том числе и городских, в отношении поставщиков, основанный на получении скидок с больших объемов поставки и вынуждающий региональных поставщиков снижать отпускные цены до минимальной рентабельности, принимать на себя дополнительные, невыгодные для них обязательства.

Договорная практика торговых сетей. Значительную роль в формировании розничных цен на продовольственные товары оказывает сложившаяся практика договорных отношений розничных торговых сетей и поставщиков продукции.

В настоящее время рыночная сила крупных торговых сетей растет, следовательно, продолжает иметь место возможность и повышается вероятность усиления диктата торговых сетей как в отношении поставщиков, так и в отношении конкурентов – предприятий розничной торговли, относящихся к малому и среднему бизнесу.

Претензии поставщиков к торговым сетям в настоящее время в основном касаются следующих условий заключения договоров, которые ставят их в сложное финансовое положение:

- значительная плата за вход в торговую сеть (входной бонус);
- длительная рассрочка платежей (до 90 дней и более) за поставленный товар;
- невыгодное размещение товаров на стендах в торговых сетях, особенно для поставщиков – малых предприятий;
- многочисленные штрафы (кабальные условия).

С точки зрения применения антимонопольного законодательства описанные действия со стороны доминирующего хозяйствующего субъекта (либо группы хозяйствующих субъектов) могли бы быть квалифицированы как злоупотребление доминирующим положением путем установления монопольно высоких и (или) низких цен, навязывания иных невыгодных условий договора.

Установление монопольно низких (или монопольно высоких) цен является самой известной разновидностью монополистической деятельности, связанной со стратегией ценообразования. Доминирующая на определенном рынке фирма может поднять цену на свой товар или услугу выше уровня общественно оптимальной цены, равной предельным затратам компании, не испытывая при этом существенного снижения спроса. Такое поведение приводит к возникновению безвозвратных потерь общественного благосостояния. Следует учитывать, что при установлении цен в контрактах с малыми и средними предприятиями крупные сетевые фирмы, даже не обладающие рыночной властью, могут завышать цены на свои услуги (или занижать закупочные цены), используя слабость контрагента в переговорном процессе.

Невыгодные неценовые условия контрактных отношений также часто являются формой злоупотребления рыночной властью. Под навязыванием контрагенту невыгодных условий в рамках контрактных отношений понимается применение различных форм давления (включая угрозы о расторжении или отказе от заключения договора, прекращение выполнения определенных видов совместной деятельности и связанных с ними обязательств, установление штрафных санкций в договорах и пр.), оказываемого со стороны доминирующего предприятия на контрагентов в целях заключения договора (внесения изменений в действующий договор) на невыгодных для контрагента условиях, либо заключения дополнительного договора, налагающего на контрагента ущемляющие его интересы обязательства.

К данному виду злоупотреблений относятся, в частности, необоснованные требования о передаче финансовых средств, имущества, имущественных прав, патентов, иных объектов интеллектуальной собственности, выполнения определенных работ в интересах хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, требования осуществлять оплату товара определенным образом. Как злоупотребление доминирующим положением можно рассматривать также навязываемые в рамках «вертикальных» контрактов ограничения (запрет на поставку товаров конкурентам, количественные и географические ограничения на реализацию товара, требование пользоваться при исполнении договора услугами определенных организаций и др.). Необоснованные требования о передаче финансовых средств или имущества могут выражаться не только во включении таких условий в текст данного договора, но и в понуждении заключения отдельного договора с такими требованиями.

При установлении факта невыгодности условий договора для контрагентов следует исходить из оценки соответствия предъявляемых требований обычной деловой практике, «нормальным методам индустриального развития». Например, необычные и обременительные условия в контрактах между предприятиями крупного и малого бизнеса часто расцениваются как признаки злоупотребления доминирующим положением.

Казалось бы, многочисленные нарушения антимонопольного законодательства на данном рынке должны быть выявлены и пресечены. Однако в настоящее время ни один из хозяйствующих субъектов, относящихся к крупным торговым сетям в России,

не имеет доли на рынке, превышающей 50%, и, следовательно, по принятым в антимонопольном законодательстве критериям не занимает доминирующего положения на товарном рынке и самостоятельно не может оказывать решающего влияния на общие условия его функционирования. В течение длительного времени данная ситуация остается неизменной.

Приводимые ниже формулировки пунктов договоров поставки продовольственных товаров в крупные торговые сети примерно одинаковы у всех торговых сетей и свидетельствуют о злоупотреблении ими своей рыночной силой.

1. Обязательство поставщика относительно снижения цены поставляемого товара до уровня, который при условии установления покупателем (торговой сетью) торговой наценки (в размере не более 20%) не превысит минимальную цену реализации аналогичного товара на предприятиях (организациях) розничной торговли на территории города. При этом за нарушение указанного условия торговая сеть взымает значительный штраф.

2. Обязательство поставщика не увеличивать цены, указанные в спецификации, до определенной даты.

3. Большая (до 90 дней) отсрочка платежей за реализованный товар, по сути представляющая собой коммерческий кредит. При этом проценты за пользование коммерческим кредитом не начисляются.

4. Компенсация потерь покупателя, связанных с воровством в его торговых объектах.

5. Изменение, расширение товарного ассортимента поставщика возможно только за дополнительную плату.

6. Оплата поставщиком дополнительных торговых мест, предоставленных торговой сетью.

7. Обязанность поставщика предоставлять дополнительные скидки на товар во время проведения акций по продвижению товара (промоакций).

8. Предоставление поставщиком дополнительного оборудования для выкладки своего товара или его оплата.

9. Предоставление плана проведения промоакций продавцом, завышенная стоимость промоакций.

10. Гарантии поставщика по поставке товаров на наилучших условиях.

11. Обязательство поставщика по оплате услуг покупателя по обеспечению входа в сеть магазинов покупателя («входной бонус»).

12. Обязательство поставщика по оплате услуг покупателя по обеспечению присутствия товара на полках в магазинах покупателя.

13. Обязательство поставщика по оплате услуг покупателя по вводу в спецификацию к Договору новых позиций товара.

14. Обязательство поставщика по оплате услуг покупателя по переводу каждой позиции товара поставщика из одного формата магазина покупателя в другой формат по каждому магазину.

15. Обязательство поставщика оплачивать услуги покупателя по предоставлению информации об открытии покупателем каждого нового магазина.

16. Обязательство поставщика оплачивать услуги покупателю по замене товара поставщика, имеющего низкий уровень продаж в магазинах покупателя.

17. Обязательство поставщика оплачивать услуги покупателя по размещению рекламы товара в средствах массовой информации (СМИ) и распространению СМИ в местах проведения акций по снижению цен на товар поставщика.

18. Проведение поставщиком обязательного ежемесячного мониторинга цен на поставляемый товар на предприятиях розничной торговли города и представление данных покупателю.

19. Право одностороннего расторжения покупателем договора поставки.

20. Право одностороннего невыполнения обязательств покупателем.

21. Гарантии оплаты поставщиком размещения рекламных изображений своего товара в рекламном издании покупателя в течение фиксированного количества выпусков в год.

22. «Жесткие» требования относительно сроков годности поставляемого товара.

23. Бесплатная поставка поставщиком одной упаковки товара при первой поставке нового товара, бесплатных образцов для дегустации.

24. Высокий размер штрафных санкций за несвоевременную и некачественную поставку товара, за ошибки в отчетной документации, за ненадлежащие условия транспортировки, за несвоевременную оплату услуг, за непредоставление мониторинга.

Ввиду наличия описанной практики ФАС России в конце 2008 г. была проведена проверка 5 наиболее крупных торговых сетей г. Санкт-Петербурга, занимающими в совокупности 56,28%

от объема рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами. Проверка была проведена как в отношении дискаунтеров, так и гипермаркетов. Период анализа: 2005–2008 гг. Её итоги могут рассматриваться как показательный пример сложившейся практики отношений торговых сетей с поставщиками по всей территории России. В результате проведения установлено наличие практически во всех договорах поставки требований, реализация которых способна привести к ограничению конкуренции и созданию дискриминационных условий доступа независимых товаропроизводителей к торговым сетям.

Дискриминационные условия закладываются в договора большинства поставщиков вне зависимости от размера поставщика и уровня бренда (локальный, транснациональный).

Анализ взаимоотношений торговых сетей и поставщиков товаров позволил сделать вывод, что инструментарий, используемый торговыми сетями с целью получения дополнительной прибыли от поставщиков товаров, носит универсальный характер.

По группам товаров дополнительные выплаты составляли в среднем от 5 до 40%, при этом объем выплат каждый год увеличивался.

Так, данные табл. 10.5 показывают, что доля выплат поставщиков в пользу сетей в 2008 г. по группам товаров составила от 12 до 57%.

Следует отметить, что по всем поставщикам отмечено резкое повышение в выплатах торговым сетям в 2007–2008 гг.

Розничная цена товара формируется не только исходя из себестоимости производства и наценок на уровнях дистрибуции товара (наценки производителя, наценка дистрибьютора, торговая наценка розничной сети), но и в значительной степени несет в себе затраты поставщика товара, связанные с дополнительными выплатами в пользу торговых сетей, затратами на предоставление товарного кредита торговым сетям (отсрочки платежей).

Следует отметить, что есть факты, когда такие выплаты как «ретробонусы» начислялись поставщикам после сдачи годовой отчетности в налоговый орган. В результате данные затраты поставщик вынужден был компенсировать из чистой прибыли, что фактически вынуждает поставщиков указанные платежи проводить через «серые» схемы ухода от налогообложения. Таким образом, действующая договорная практика вынуждает поставщиков товаров закладывать расходы, связанные с дополнительными

Таблица 10.5

**Данные объемов выплат поставщиков в пользу торговых сетей
в 2008 г. (бонусы, штрафы, маркетинговые выплаты)**

Розничная сеть	Вид поставляемой продукции	Выплаты поставщиков в пользу торговых сетей, % в объеме поставки в 2008 г.
ООО «Хлебный дом»		
«Дикси»	Хлебобулочные изделия	25,6
ОАО «Каравай»		
«Дикси»	Хлебобулочные изделия	22,0
«Пятерочка»	Хлебобулочные изделия	27,0
ООО «Главпродукт-торг»		
«Пятерочка»	Мясо, колбасы	57,5
ООО «Мясные деликатесы»		
«Пятерочка»	Мясо, колбасы	17,0
«Карусель»	Мясо, колбасы	16,5
«О'кей»	Мясо, колбасы	13,5
ООО «Мегаполис»		
«Карусель»	Мясо, колбасы	17,9
«О'кей»	Мясо, колбасы	14,2
ООО «Мира Торг»		
«Пятерочка»	Рыба	16,8
«Лента»	Рыба	18,2
ООО «Вега»		
«Пятерочка»	Бакалея	22,75
«Карусель»	Бакалея	22,8
«О'кей»	Бакалея	12,3
«Лента»	Бакалея	16,0
ООО «Компания «Октава»		
«О'кей»	Бакалея	40,4
ЗАО «Внешнеторговая фирма «Фудлайн»		
«Пятерочка»	Бакалея	17,0
«Лента»	Бакалея	30,7
ООО «БОН-СЕРВИС Плюс»		
«О'кей»	Бакалея	20,2
ООО «ЮниМилк»		
«Пятерочка»	Молоко	12,0
«Карусель»	Молоко	16,0
ОАО «Лебедянский»		
«Пятерочка»	Соки, напитки	24,5
«Карусель»	Соки, напитки	32,0
«Лента»	Соки, напитки	14,0
ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия»		
«Карусель»	Соки, напитки	22,0
«Лента»	Соки, напитки	30,3
«О'кей»	Соки, напитки	25,0

выплатами, в цену товара при поставках следующих периодов, тем самым определяя дальнейший рост цен, либо компенсировать данные затраты из собственной прибыли, уменьшая затраты на инвестиционные программы, а также за счет льгот, субсидий со стороны государства, теряя при этом собственную экономическую устойчивость, конкурентоспособность.

Опрос поставщиков по состоянию на 1 марта 2009 г. показал, что тенденция роста выплат сохранилась и в договорной практике 2009 г.

В 2009 г. аналогичная описанной для Санкт-Петербурга проверка была проведена Управлением Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области в г. Новосибирске, которая дала следующие результаты.

Практически во всех договорах поставки, заключенных сетевыми торговыми организациями, установлено наличие требований, реализация которых способна привести к ограничению конкуренции и созданию дискриминационных условий доступа независимых товаропроизводителей к торговым сетям. Необходимо отметить, что дискриминационные требования стали закладываться в условия договоров поставки, начиная с 2006–2007 гг. (особенно в 2008 г.). Договоры, заключенные в 2005 г., практически не содержали условий о бонусах, премиях, штрафах в пользу торговых сетей. Также с середины 2008 г. в договорах выявлена тенденция увеличения размера дополнительных выплат (% бонусов), при этом перечень дискриминационных условий в 2009 г. по сравнению с 2008 г. преимущественно не изменился. Проведенный анализ договоров поставки показал, что дискриминационные условия закладываются в договоры торговых сетей г. Новосибирска и большинства поставщиков вне зависимости от размера поставщика и включают в себя меры административного и финансового воздействия.

Отсрочка платежей за реализованный товар практически у всех торговых сетей в 2005 г. в среднем составляла 21–25 банковских дней, в 2007–2008 гг. увеличилась до 37–55, в отдельных случаях до 60 дней. В первом квартале 2009 г. по сравнению с 2008 г. условия договоров по отсрочкам платежей не изменялись, однако фактически по ряду договоров у торговых сетей существовала задолженность по оплате поставленных товаров (после октября 2008 года). В таких случаях торговой сетью с поставщиком заключалось дополнительное соглашение, которым предусмотрен

график погашения задолженности (срок варьируется от 3 месяцев до 1 года).

Анализ размера и динамики дополнительных выплат, уплачиваемых поставщиками торговым сетям, показал, что средняя доля фактических совокупных выплат (бонусов, штрафов, рекламных услуг) в общем объеме поставки по анализируемым сетям в 2006 г. составляла 8%, в 2007 г. – 7%, в 2008 г. – 6%, в 1-м квартале 2009 г. – 9%. Таким образом, существенно доля дополнительных выплат за рассматриваемый период не изменялась, в 1-м квартале 2009 г. отмечено ее повышение на 2%.

В целом можно констатировать, что в текущих экономических условиях торговые сети обладают значительной рыночной силой, позволяющей оказывать давление на поставщиков. Однако, как уже указывалось, эффективное применение антимонопольного законодательства в целях ограничения использования данной силы затруднено в силу отсутствия на рынке участников, занимающих доминирующее положение (имеющих долю на рынке более 50%, табл. 10.6), а также трудностей сбора документальных подтверждений создания картеля.

Таблица 10.6

Оценочные доли наиболее крупных сетевых торговых организаций на розничном рынке продовольственных товаров г. Новосибирска (без малых организаций), % к итогу

Наименование торговой сети	2005	2006	2007	2008	1 полугодие 2009 г.
ООО "Торговый холдинг Сибирский Гигант"	10	30	25	25	20
ООО "Компания Холидей"				20	20
ООО "ЭкспрессТорг"		5	15	10	10
ООО "РегионТорг"		1	1	1	1
ЗАО "МОСМАРТ"				1	1
ООО "Авоська"				1	1
ООО "Сибирь-Торг"				1	1
ООО "Новосибирск-Торг"		15	15	25	20
ЗАО "РегионМарт"				1	1
ООО "АЛПИ"	1	5	5	5	
ООО "Торговая сеть Сибирь"					1
ООО "Лента"		1	5	5	10
Прочие	89	43	34	5	14

Достоинства и недостатки государственного регулирования торговой деятельности. В целях ограничения рыночной власти сетей в настоящее время Госдума приняла во втором чтении правительственный законопроект «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ».

В законопроекте, в частности, вводится норма, ограничивающая приобретение торговыми сетями дополнительных торговых площадей в случае, если доля торговой сети в объеме реализации продовольствия составляет свыше 25% в границах субъекта РФ, городского округа или муниципального района. Такое ограничение должно вступить в силу с 1 января 2010 г. для торговых сетей, доля которых превышает 25% в границах субъекта РФ, и с 1 июля 2010 г. – для торговых сетей, имеющих такую долю в границах городского округа или муниципального района, в том числе Москвы и Санкт-Петербурга.

Законопроектом устанавливаются также сроки оплаты за поставленный товар. Так, товар со сроком годности до 10 дней должен быть оплачен не позднее, чем через 10 дней со дня приемки товара, от 10 до 30 дней – не позднее 30 дней, за продовольственные товары со сроком годности свыше 30 дней, а также алкогольную продукцию российских производителей – не позднее 45 дней.

Кроме того, в документе установлено ограничение скидок, которые могут предоставляться при оптовой покупке продовольственных товаров, равное 10%. Размер вознаграждения, выплачиваемого оптовому покупателю, не может быть больше 10% от цены договора поставки. При приобретении социально значимых товаров даже такую скидку предлагается не предоставлять.

Правительству РФ для стабилизации розничных цен предлагается предоставить право установки предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости на срок не более 90 дней. Данная мера может действовать только в том случае, если в течение последних 30 календарных дней на территории какого-либо субъекта рост розничных цен на эти товары был равен или более 30%.

Вводится также обязанность сторон предоставлять информацию об условиях отбора контрагентов для заключения договоров поставки продовольственных товаров и о существенных условиях таких договоров на сайте в Интернете или в случае отсутствия

сайта непосредственно по запросу. Магазинам вменяется в обязанность обеспечивать доступ к сведениям в 14-дневный срок безвозмездно; поставщики, в свою очередь, должны таким же образом и в те же сроки информировать о качестве и безопасности поставляемых продовольственных товаров.

Ярмарки могут организовывать не только органы местного самоуправления, как это было в первоначальном варианте законопроекта, но и органы исполнительной власти субъектов РФ, а также просто хозяйствующие субъекты. Порядок организации ярмарок устанавливается нормативными правовыми актами субъектов РФ.

В случае принятия законопроект вступает в силу с 1 февраля 2010 г. Договоры поставки, заключенные до этого времени, должны быть приведены в соответствие с законом в течение 180 дней.

Ограничения на приобретение дополнительных торговых площадей сетями с долей свыше 25% в границах территории городского округа или муниципального района будут применяться с 1 июля 2010 г.

Мировая практика, по оценке экспертов Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, показывает, что последние годы повсеместно происходит существенное дерегулирование торговой деятельности¹. Проникновение современных торговых форматов на глазах преобразует потребительские рынки Индии и Китая, создает стимулы для производителей, повышает конкурентоспособность их экономик и в конечном итоге работает на благосостояние населения. Отмечается отказ от избыточного государственного вмешательства и в прежде чрезмерно зарегулированной Европе.

Данный законопроект вызвал огромное количество возражений представителей бизнес-сообщества. «Если эта норма будет принята, это будет означать, что такие компании, как «Ашан», Metro, Real, вообще не смогут открыть в России ни одного магазина, – заявил в интервью BusinessFM главный исполнительный директор «Х5 Ритейл групп» Лев Хасис. – И представьте себе такую ситуацию. В небольшой город, небольшое муниципальное образование, в котором есть местные игроки, которые ограничены в размерах своего роста, приходит гипермаркет, у которого

¹ Титов Д. Особый путь российской торговли // Экономика и жизнь. – 2009. – № 42.

нет ограничений и который может там открыться, потому что его до сих пор там не было. Он открывается и сразу получает 80% рынка, что в принципе данным нововведением никак не запрещается. Так что все, что делается быстро, обычно всегда получается плохо».

По мнению торговых сетей, государство, безусловно, должно регулировать проявление негативных практик. Но основной его ролью является поддержка свободной конкуренции, создание условий для нее. Только конкуренция может поднять качество продукции, улучшить сервис для клиентов и снизить цены. Например, во Франции регулирование отношений между поставщиками и ритейлерами началось в середине 1970-х годов, со временем вносились все новые и новые дополнения в результате лоббирования поставщиков, и, в конце концов, рынок «заморозился», стал слабоконкурентен. В итоге за все пришлось расплачиваться конечному потребителю, поскольку цены на продукты повысились.

Достаточно часто цель поставщиков заключается в том, чтобы продать свою продукцию как можно дороже. Для ее достижения изобретаются новые упаковки, вводятся новые рецепты, увеличивается добавленная стоимость – т.е. делается все, чтобы поднять цену и тем самым увеличить прибыль. Сейчас в кризисный период многие производители уменьшают фасовку, вес товара (например, предлагают к продаже не литр молока, а 900 г), а цену пытаются оставить ту же самую, вводя в заблуждение клиента. В то же время на рынке присутствуют продавцы, делающие ставку на низкие цены, честное поведение по отношению к покупателю и за счет этого увеличивающие свои доли на рынках. Планируемые в Законе ограничения по доле на рынке в существенной степени ограничат их инвестиционную мотивировку, в результате пострадавшей стороной окажется потребитель. Таким образом, Закон в предлагаемой редакции явно ограничивает конкуренцию и ухудшает инвестиционный климат России. Этому есть подтверждение – одной из причин ухода из России крупного европейского ритейлера Carrefour эксперты называют неперспективность работы в свете обсуждаемого ныне закона «О торговле».

Представители сетей правомерно задают авторам законопроекта вопросы: если предлагается ввести ограничение до 25% доли рынка, которую торговая компания может занимать на определенной территории, то почему в законопроекте ничего не говорится об ограничении доли поставщика? Каковы доли известных круп-

ных производителей молочной или мясной продукции? Какие доли занимают в России мировые производители сладких газированных напитков? Почему нужно регулировать конкуренцию одних и не регулировать конкуренцию других? И почему нужно регулировать конкуренцию только в продуктовом ритейле, а не на рынках пассажирских перевозок, услуг связи и розничной торговли непродовольственными товарами и пр.? Вопросы, которые в настоящее время не находят своего ответа.

По мнению проректора ВШЭ В. Радаева, предлагаемые государством запреты могут завести отрасль в институциональную ловушку¹. Если принять законопроект в его нынешнем виде, то это приведет к целому ряду негативных последствий. В первую очередь может произойти усреднение цен с вымыванием дешевых товаров. Возникнет угроза товарного дефицита по отдельным продуктам питания, которые сегодня востребованы покупателями. Еще одним результатом может стать снижение качества продукции, поставляемой в розничную сеть. Болезненным последствием для простых граждан станет усиление инфляции на потребительском рынке.

Главный вывод, который делают исследователи: законопроект на практике будет сдерживать развитие торговли и приведет лишь к увеличению числа надзирателей. От него пострадают граждане, которым придется покупать на прилавках менее качественные товары по завышенным ценам.

Еще до завершения работы над федеральным законом о торговле региональные органы власти инициировали работы по разработке собственных законопроектов, регулирующих торговую деятельность. Например, Министерство сельского хозяйства Красноярского края одним из первых в России разработало законопроект, регулирующий взаимоотношения между торговыми сетями и их поставщиками. В настоящее время он одобрен краевым правительством и передан в Законодательное собрание края. Документ призван увеличить долю местных производителей на полках красноярских супермаркетов. Основная цель законопроекта – стимулирование производства краевой пищевой промышленности и продвижение на продуктовый рынок края качественной продукции местных производителей по доступным ценам. Итоговый

¹ Титов Д. Особый путь российской торговли // Экономика и жизнь. – 2009. – № 42.

документ должен создавать оптимальные условия для всех участников цепочки «производитель – переработчик – торговля».

Законопроект устанавливает сроки расчетов предприятий торговли с переработчиками и переработчиков с производителями – 14 дней для продукции, которая входит в перечень социальных товаров, и до 30 дней по всем остальным продовольственным товарам (сегодня сроки расчетов доходят до 6 месяцев). Кроме того, предлагается ввести субсидирование ставок по оборотным кредитам для торговли и переработки. Также для предприятий торговли и переработки предусматривается субсидирование ставки на инвестиционные кредиты, поскольку даже в нынешних экономических условиях многие готовы идти на модернизацию. Наконец, законопроектом предусматривается 30%-ное субсидирование затрат, связанных с технологическим переоборудованием для пищевой и перерабатывающей промышленности.

Документ нацелен на активное стимулирование продажи в торговых сетях продукции местных производителей. Для этого органы власти будут компенсировать им 5% от средств, затраченных на покупку продуктов у краевых производителей. В свою очередь, ритейлеры обязаны выставлять не более чем 10%-ную торговую наценку на социально значимые продукты. На каждом этапе планируется осуществлять тщательный контроль за ценообразованием и минимальным количеством посредников. Как видим, инициатива на федеральном уровне вызвала реакцию на местах, причем, как это часто бывает, в гораздо более жесткой форме – ограничения свободы предпринимательства в сфере продуктового ритейла заложены в описанный законопроект весьма существенные. Однако в проекте в явной форме нарушено положение Конституции РФ о единстве экономического пространства – на территории России местные производители не должны иметь никаких преференций со стороны органов власти перед другими участниками рынка, ничто не должно ограничивать свободную конкуренцию на рынке.

Помимо наложения ограничений на ведение частного бизнеса, как государственная мера противодействия негативным практикам торговых сетей, анонсируются проекты возврата государства в розничную торговлю с целью усиления воздействия на субъектов рынка. В частности, федеральное агентство по рыболовству планирует реанимацию советской сети рыбной продук-

ции «Океан», где (по оценке инициаторов проекта) цены должны быть ниже на 30-40%, чем в торговых сетях¹. В качестве обоснования предложения служат результаты анализа обоснованности розничных цен на рыбу, выполненного указанным ведомством: по месту вылова оптом, например, мойва стоит 9–12 руб. за 1 кг, в рознице – 22 руб., а в крупных городах, удаленных от моря, – в среднем 80–85 руб. При этом удельные затраты на доставку составляют не больше чем 3,5 руб.

Предполагается, что за ценами проследят администрации городов, которые по льготным тарифам предоставят в аренду помещения для открытия магазинов «Океан». Рыболовные предприятия в соответствии со специальными соглашениями будут без посредников поставлять свою продукцию в эти магазины.

Очевидно, что создание существенных преимуществ со стороны государства для определенной сети скажется на развитии всего рынка, приведет к появлению супермонополии под государственным руководством. Подобный опыт уже имел место в СССР в том же «Океане». Результат был однозначен: чем дальше магазин был расположен от моря, тем меньше рыбы было на его прилавках по госценам, тем сложнее покупателю было договориться с торговыми работниками, чтобы они производили отпуск товара в необходимых объемах и ассортименте.

Опыт существования рыночных отношений в России убедительно доказал экономическую несостоятельность государственных структур в обслуживании населения. Так, перманентные проблемы «Автоваза» служат убедительным доказательством «эффективности» государственного управления коммерческим предприятием в российском исполнении.

Основные направления развития конкуренции на потребительском продовольственном рынке. Выходом из ситуации, который соответствует принципам рыночного регулирования экономики, является развитие альтернативных каналов реализации продукции мелких производителей, а не навязывание государством условий работы сетевым магазинам. Это приведет к обострению конкуренции со всеми положительными последствиями, а не к ее снижению, как предлагают авторы упомянутого законопроекта. Такое развитие должно происходить, с одной стороны, в рам-

¹ Бикмухаметов Р. Зубков реанимирует «Океан» // Экономика и жизнь. – 2009. – № 11.

ках построения современной торговой инфраструктуры с неограниченным доступом к ней со стороны предприятий малого бизнеса (ярмарки выходного дня, розничные рынки, ярмарки для садоводов и пр.), с другой стороны, путем всемерного особого поощрения со стороны государства деятельности таких предприятий в сфере производства сельскохозяйственного сырья и его переработки (потенциальных пользователей упомянутой торговой инфраструктуры) с целью формирования достаточной товарной массы для наполнения альтернативных каналов реализации. Очевидно, что широкое распространение данных форм торговли существенно ограничит рыночную власть крупных торговых сетей: при повышении цен на товары с их стороны или ухудшении качества у покупателей всегда есть возможность переключения на потребление продуктов с розничных рынков и ярмарок. При осуществлении негативных практик в отношении поставщиков те всегда имеют возможность достаточно оперативно и с относительно небольшими затратами организовать собственный канал доступа потребителей к своей продукции. Помимо всего прочего, проводимая таким образом государственная политика приведет к импортозамещению качественными продуктами питания, развитию в регионах сельского хозяйства и пищевой отрасли, решению социальных задач на селе (снижению безработицы, формированию базы налогообложения и пр.), развитию предпринимательской активности населения. Для успешной реализации политики также необходимо повсеместное развитие транспортной инфраструктуры.

Следует отметить, что предлагаемое направление государственной политики не имеет альтернатив – без его претворения в жизнь фермерские хозяйства не имеют перспектив своего развития. В настоящее время наблюдается качественное изменение потребительских требований к приобретаемому товару вследствие роста доходов некоторых групп населения, знакомства с западными технологиями в пищевой отрасли и торговле, изменения потребительских предпочтений, в том числе по качеству и безопасности продуктов питания. Потребители при приобретении продовольственных товаров обращают первостепенное внимание на их готовность к потреблению (спрос во все большей степени смещается в область полуобработанных и обработанных изделий), упаковку, особые свойства (например, влияние на здоровье), использование широко известных брендов. Для соответствия

этим требованиям фермеры должны пойти на серьезные инвестиции, что в сложившихся экономических условиях Сибири и России в целом без помощи государства невозможно. Данная проблема характерна в той или иной степени для национальных экономик всего мира (за исключением США и Европы) и активно исследуется в последнее время¹.

Идея государственной поддержки за рубежом торговых сетей, которые заключают договора с фермерскими хозяйствами о реализации их продукции при условии соответствия этой продукции стандартам деятельности сетей, достаточно перспективна. Так, для разрешения ситуации с рыбопродукцией в Архангельской области в выходные дни возле центрального рынка областные власти организовали рыбные ярмарки, цены на которых оказались на 20–25% ниже среднегородских.

По пути развития торговой инфраструктуры в целях создания альтернативных каналов связи производителя продовольствия и конечного потребителя пошли органы власти в Новосибирской области. Так, в 2008 г., учитывая негативные тенденции в торговле, был принят и реализуется План мероприятий по развитию конкуренции на продовольственном рынке Новосибирской области на 2008–2010 гг. В рамках реализации данного Плана только за 9 месяцев 2009 г. в Новосибирске было создано 820 дополнительных торговых мест, открыто 2000 объектов розничной торговли. В результате за январь-сентябрь 2009 г. индекс физического объема пищевой промышленности в регионе составил 107%. Кроме того, в Новосибирской области в течение 2009 г. зарегистрирован один из самых низких в Сибирском федеральном округе индекс потребительских цен на продовольственные товары.

Можно отметить, что в качестве альтернативы крупным торговым сетям могут служить фирменные сети товаропроизводителей, в том числе в виде торговых павильонов. Так, собственник «Крестьянского хозяйства А. П. Волкова» Анатолий Волков (Кемеровская область) уже несколько лет работает с фирменными торговыми точками, где продается продукция только его хозяйства. Также в данном регионе производители продовольственных товаров в рамках некоммерческого партнерства в целях снижения совокупных затрат совместно открывают торговые точки под

¹ Linking Small Farmers to the Market // Development Outreach. – Vol. 10. – 2008. – № 3.

общим брендом «Добрые продукты». В этих магазинах продается продукция, которая слабо или вовсе не представлена в сетях крупного ритейла Кузбасса. Помимо всего прочего торговля на собственной рознице дает производителям немедленный оборот и, что очень важно, информацию от потребителя о качестве товара и соответствующую возможность быстро реагировать на спрос. Кроме того, создание собственной сбытовой сети позволяет производителям решать задачу полной загрузки оборудования: если обслуживать только торговые сети, то мощности любого производителя будут загружены максимум на 40–50%. При производстве мясопродуктов при забое животных и их последующей переработке образуются субпродукты, которые сегодня востребованы потребителем из-за их низкой цены реализации. Условия производства, хранения и реализации таких продуктов должны отвечать самым строгим требованиям. Сетям же невыгодно работать с этой продукцией ввиду больших затрат и малой выгоды. Эти и подобные им продукты доходят до потребителя за счет существования собственной розницы производителей.

Аналогичная идея была озвучена 26 марта 2009 г. в Новосибирске на расширенном заседании Совета директоров Союза хлебопекарных и кондитерских предприятий Сибири (СХиКПС), который был создан в 2007 г. крупными игроками на хлебобулочном и кондитерском рынке Сибири. В задачи организации входят защита интересов отрасли, выработка рыночных стандартов и координация инвестиционной политики, направленной на повышение качества и конкурентоспособности продукции. Согласно уставу СХиКПС, в состав учредителей Союза может войти предприятие, присутствующее на рынке не менее 10 лет и выпускающее не менее 30 т продукции в сутки. Остальные хлебопекарни, имеющие статус юридического лица, могут стать членами Союза при условии, что за их вступление проголосуют все учредители.

Производители хлеба, работающие с небольшими сетями и отдельными магазинами, в полной мере ощутили проблему неплатежей в ходе экономического кризиса. Даже магазины, не входящие в сети, испытывают во время кризиса сложности и задерживают расчеты с поставщиками.

Развивать сеть розничных магазинов на паях, предоставив покупателям возможность закупать в них основные продукты питания по ценам, близким к отпускным ценам производителей, – таков проект, который принят на указанном заседании и будет

активно развиваться силами Союза в 2009–2010 гг. в качестве антикризисной стратегии. Идея совместного открытия небольших магазинов «шаговой доступности», не имеющих больших накладных расходов и своевременно рассчитывающихся за товары, получила широкую поддержку. Есть договоренность членов Союза с соответствующими производителями об открытии магазинов, в которых будут представлены хлебобулочные изделия, молочная и мясная продукция. Если сегодня члены Союза в совокупности имеют в Новосибирске примерно 100 точек продаж, то в 2010 г. планируется довести их число до 200. С одной стороны, сеть обеспечит регулярное поступление выручки производителю за проданную продукцию, а с другой – даст возможность отпускать ее с меньшей наценкой.

Вместе с тем следует отметить, что реализация данной инициативы принципиально не решает проблему формирования конкурентного рынка в сфере продовольственной розницы, поскольку от создаваемой сети фирменных магазинов в соответствии с требованиями членства в СХиКПС оказываются отсеченными предприятия малого бизнеса, наличие которых необходимо для формирования эффективной конкурентной среды на рынках данного типа. Более того, само функционирование СХиКПС в перспективе создаст препятствия для деятельности малых предприятий, поскольку Союз планирует создать саморегулируемую организацию в отрасли. Это, с одной стороны, затруднит вход на рынок новых субъектов, с другой – создаст предпосылки для существования картеля. Однако как противовес усиливающимся позициям торговых сетей данный канал реализации продуктов питания населению не должен оставаться без внимания государства.

В целях развития конкуренции также необходимо увеличивать само количество торговых сетей на региональных рынках. Так, в Москве на 1 жителя приходится по 0,14 кв. м современной торговой площади, а в далеке не самой передовой в этом отношении Варшаве – по 0,59 кв. м. Очевиден дефицит торговых площадей, а также свидетельства недостаточности конкуренции. Необходимо не ограничивать конкуренцию, отпугивая потенциальных участников рынка возможностью государственного администрирования цен и запретами на расширение торговой деятельности, а поощрять их вхождение на рынок.

В настоящее время в качестве ограничителей конкуренции в достаточной степени проявляют себя административные барьеры,

что подтверждают следующие факты. Еще в 2007 г. градостроительный совет Омска одобрил проект строительства компанией «РосЕвроГрупп» торгово-развлекательного центра Планета». Однако «РосЕвроГрупп» до сих пор не приступила к его строительству. О планах выхода на омский рынок торговой сети «Рамстор» было заявлено в 2005 г. С местными застройщиками и девелоперами также вели переговоры представители «Седьмого континента», «Мосмарта», «Патэрсона» и других сетей. Но все перечисленные проекты так и не имели практического продолжения в первую очередь из-за трудностей с получением соответствующих разрешений у органов власти. Среди основных проблем, которые возникают в Омске у федеральных и региональных сетевых организаций, следует выделить согласование и получение земельного участка, порядок предоставления которого в Омске не определен. Это относится практически ко всем бизнес-сферам: начиная от сетей, занимающихся продажей продуктов питания, и заканчивая крупными девелоперскими компаниями. В качестве барьеров используются отказ в праве аренды помещений, в выдаче места под строительство, постоянные проверки различных ведомств на предмет соответствия нормам. Местные игроки имеют сильное лобби в органах власти. Такая политика однозначно приводит к усилению монополизации рынков отдельно взятого региона.

Так, в Кемеровской области увеличивать объемы продаж и, соответственно, свою долю на рынке алкогольной продукции могут только члены некоммерческой организации «Кузбасский алкогольный союз (КАС) «Гарантия качества» (на конец 2008 г. контролировал 99% алкогольного рынка Кемеровской области), созданной под патронажем областной администрации в целях предотвращения поступления на алкогольный рынок региона некачественной алкогольной продукции. В КАС входят более 20 предприятий, занимающихся производством и продажей алкогольной продукции на территории региона, в том числе и два крупнейших ликеро-водочных завода области: Мариинский и Новокузнецкий. Организаторы КАС подчеркивали, что они не ставили перед собой цели ограничить доступ на кузбасский рынок иногородних компаний.

ООО «Витта» (Новосибирск) в 2008 г. пыталось безуспешно вступить в КАС. «Членами союза могут быть оптовые торговые организации и предприятия-производители алкогольной продукции Кемеровской области, осуществляющие поставки алкоголь-

ной продукции для розничной торговли и общественного питания, – говорилось в ответном письме. – Таким образом, вопрос о приеме ООО «Витта» в члены некоммерческой организации «Кузбасский алкогольный союз «Гарантия качества» не может быть рассмотрен положительно». Налицо существенный барьер для вступления на региональный рынок.

Еще одной особенностью развития бизнеса в Кемеровской области являются почти обязательные инвестиции в социально-экономическое развитие региона со стороны бизнес-структур, желающих работать на его территории. Практика заключения соглашений местных властей с крупными предприятиями в регионе является частью официально декларируемой экономической политики. Поддержка долгосрочных инвестиционных предложений от бизнес-структур, учитывающих приоритетные стратегические цели развития области и выражающиеся в показателях бюджетной эффективности инвестиционных проектов, является одним из основных элементов механизма реализации плана социально-экономического развития Кузбасса до 2016 г. Существование практически обязательных платежей на отмеченные цели ограничивает возможности предприятий по входу на региональные рынки.

Свидетельством наличия административных барьеров в Новосибирской области может служить четырехлетняя история вхождения в Новосибирск компании ИКЕА и обстоятельства ее открытия, а также приостановка работы сети гипермаркетов «Лента», поскольку они, по некоторым сведениям, принимали покупателей на несданных в эксплуатацию торговых площадях.

Во многих регионах действует негласное правило о выделении сетевыми продовольственными компаниями определенной доли в своем товарообороте местным предприятиям, что ограничивает свободу предпринимательства и может служить сдерживающим фактором входа на рынок. Снижение административных барьеров способствовало бы развитию конкуренции на розничном рынке продовольствия в регионах Сибирского федерального округа.

Прогнозные тенденции развития продовольственного рынка и необходимость интенсификации конкурентной политики. Тенденция опережения роста потребительских цен на продовольствие по сравнению с инфляцией, наблюдаемая в течение последних нескольких лет, в 2009 г. себя не проявляла (см. табл. 10.2). Однако проблема злоупотребления торговыми сетями

своего положения на продовольственном рынке до сих пор не решена; в перспективе можно ожидать нового роста потребительских цен на продовольственные товары в том числе и по этой причине. Возможные условия глобального роста цен на продукты питания сетевые организации обязательно используют в своих интересах.

По данным ООН, в 2008 г. «армия голодающих» в мире увеличилась с 854 млн до 967 млн чел. из-за резкого роста цен на продовольствие. При этом было отмечено, что в последнее время цены на продукты питания несколько снизились, однако они по-прежнему для многих недоступны. К тому же это снижение обеспокоило желающих инвестировать в сельское хозяйство. «Такое развитие событий требует немедленных действий, направленных на увеличение производства сельскохозяйственной продукции и поддержку мелких фермеров», – подчеркнула комиссар ООН по правам человека Наванетхем Пиллей.

На фоне мирового экономического кризиса положение беднейших стран становится все хуже. Президент США Б. Обама неоднократно отмечал необходимость скоординированных действий развитых государств в оказании помощи бедным странам, подчеркивая, что углубление кризиса потенциально чревато угрозой для источников продовольствия. Эта проблема поднимается международными организациями не в первый раз. Так, в 2008 г. с подачи Международного валютного фонда она стала одной из главных тем дискуссии (наряду с собственно финансовым кризисом) на Международном экономическом форуме в Вашингтоне. Тогда МВФ отмечал, что продовольственный кризис гораздо опаснее финансового, а в итоговом коммюнике форума утверждалось, что «нельзя исключать тяжелейшего удара по рынкам развитых стран из-за глобального роста цен на сельскохозяйственную продукцию». При этом говорилось, что «возможно, голод на Гаити или в Бангладеш кому-то не кажется глобальной проблемой, однако сотни миллионов голодающих в Индии и Китае такой проблемой станут. Мы знаем, в прошлом такие вопросы приводили к войне».

Понятно, что одновременное решение поднятых МВФ вопросов – ликвидации голода в бедных странах, требующей увеличения потребления продовольствия их населением и снижения цен на продовольствие во благо населения развитых стран – при невозможности резкого наращивания производства продуктов пита-

ния противоречат друг другу. Как видно из статистики ООН, выбор был сделан в пользу богатых: в бедных странах потребление снизилось, зато продовольственные цены стабилизировались. «Продолжающийся кризис в мировых финансовых институтах вместе с потерей спроса у потребителей приводит к повсеместному снижению потребностей внутри стран, в то время как объемы международной торговли падают пугающими темпами, а цены на товары массового потребления значительно выросли, – утверждает директор-распорядитель МВФ Стросс-Кан. – На этом фоне развитые страны сконцентрировались на решении своих проблем, но при этом не следует забывать про Африку, экономический рост которой в лучшем случае резко замедлится до 3% в год. ... Эта цифра в 2 раза меньше по сравнению с показателями последних 5 лет. Хотя кризис и достаточно долго добирается до Черного континента, но он в любом случае приближается, и его последствия будут очень серьезными».

Таким образом, не исключено, что в ближайшем будущем маятник общественного внимания качнется в другую сторону, и мировое сообщество вплотную займется решением проблемы голода. Метод решения известен: беднейшим странам будут выделены дотации, само же продовольствие в этом случае, безусловно, будет дорожать.

Президент Российской Федерации Д.А. Медведев в своей статье «О развитии зернового рынка», посвященной Всемирному зерновому форуму (6–7 июня 2009 г., Санкт-Петербург), также отмечал, что сохраняющий свою силу экономический кризис не ослабил действия глобального продовольственного кризиса. Весной 2008 г. цены на продовольствие на мировых рынках выросли за год на 55%, а цены на рис в Азии – почти утроились. Рост цен на основные продукты питания особенно жестко ударил по бедным странам, где доля расходов на продукты питания в бюджете домохозяйств колеблется от 50 до 90%. Число голодающих в мире не снижается, сегодня это около 950 млн чел. Причём речь идёт не просто о снижении потребления продуктов, а в ряде случаев – о настоящем голоде. В некоторых странах, где в силу климатических условий производство продовольствия развито недостаточно, ситуация остаётся взрывоопасной.

Понятно, что сегодня центр внимания сместился на экономический кризис. Однако проблемы продовольственных рынков никуда не исчезли. Более того, они будут актуальными для стран

в процессе выхода из кризиса. Сегодня глобальный потребительский спрос на продовольственные товары сократился повсеместно. В богатых странах произошло упрощение и удешевление потребительской корзины, в бедных – усиление голода. В противовес «золотому миллиарду» сформировался «миллиард голодных» – тех, чьи доходы по международной классификации не позволяют получить минимально необходимого количества продовольствия.

Уже сейчас резко повысился спрос на зерно, устойчивое снабжение и доступность которого для многих развивающихся стран является основой социально-экономической стабильности. По прогнозам экспертов, потребление зерна к 2030 г. увеличится на 30–40%. Это значит, что мировое сообщество не защищено от повторения в будущем новых витков продовольственного кризиса.

Исследования Центра макроэкономических исследований (ЦМИ) Сбербанка, проведенные в ноябре 2009 г., также подтверждают, что в 2011–2012 гг. возможно повторение ситуации 2006–2008 гг., когда мировые цены на продовольствие выросли более чем в 2 раза. Мировые цены на сельскохозяйственную продукцию остаются очень неустойчивыми и быстро растут, когда усиливаются ожидания глобального роста экономики, что создает проблемы с инфляцией в развивающихся и переходных экономиках. Хотя замедление инфляции в ходе экономического кризиса стало устойчивой тенденцией, велика вероятность быстрого роста мирового индекса цен на потребительские товары. Глобальная инфляция потребительских цен влияет на российскую инфляцию (с небольшим лагом). Возобновление такого роста может опять, как в 2007 г., резко развернуть российский индекс потребительских цен. Проведенные ЦМИ исследования в предкризисный период показали, что лаг между мировой и российской инфляцией был небольшим (около 1–5 месяцев).

В основе глобального роста цен на продовольствие в 2007–2008 гг. на потребительских рынках Новосибирской области лежали 3 фундаментальных фактора: отказ от субсидирования сельхозпроизводителей в Европе, что вынудило их поднять цены на свою продукцию; в условиях бурного роста цен на нефть возник спрос на биотопливо, изготавливаемое из кукурузы и пшеницы; на фоне роста денежных доходов вырос спрос на продовольствие, особенно со стороны развивающихся стран.

По оценкам ЦМИ, если мировые цены на продовольствие вырастут в 2 раза, а цены на все остальные товары в потребительской корзине останутся на прежних уровнях, то инфляция в России вырастет при этом на 25–30%.

Таким образом, актуальность проведения активной конкурентной политики на региональных розничных продовольственных рынках в кризисный и посткризисный периоды не только не снизилась, а наоборот, усилилась вследствие необходимости блокирования влияния на отечественные рынки мировых экономических тенденций и возможных в этой связи злоупотреблений сетевыми организациями своей рыночной властью. Если такие злоупотребления имели место еще в докризисный период, а характер конкурентной среды за время кризиса качественно не изменился, то следует ожидать дальнейшего негативного проявления рыночной силы основных участников рассматриваемых рынков.

10.4. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

В настоящее время основным организационным инструментом проведения конкурентной политики является Программа развития конкуренции в Российской Федерации и план мероприятий по ее реализации (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р), которая предусматривает меры по развитию конкуренции более чем в 10-ти отраслях и секторах экономики. Тем не менее необходимость стратегических решений Правительства Российской Федерации по естественным монополиям, поддержке малых и средних компаний сохраняет свою актуальность, как и меры по совершенствованию эффективности применения антимонопольного законодательства. Программа включает в себя оценку текущего состояния конкуренции в Российской Федерации, предлагает системный подход к развитию и защите конкуренции, а также конкретные предложения по решению проблем, препятствующих развитию конкуренции. В целях реализации данной Программы также подготовлен План мероприятий по ее реализации, предусматривающий участие широкого круга федеральных органов исполнительной власти в его выполнении.

Одно из основных направлений, предусмотренных Программой, – общее улучшение конкурентной среды за счет сокращения необоснованных внутренних и внешнеторговых барьеров, механизмов избыточности регулирования, развития транспортной, информационной, финансовой, энергетической инфраструктуры и обеспечения ее доступности для участников. В частности, для устранения необоснованных административных барьеров, которые снижают стимулы входа на рынки новых участников, повышают непроизводительные издержки и создают условия для коррупции и использования «административного ресурса», предлагается:

- разграничить функции по контролю и надзору в отдельных сферах, в том числе в здравоохранении, транспорте, нефтехимии, производстве продуктов питания и строительных материалов;

- сократить количество унитарных предприятий, функционирование которых на конкурентных рынках может быть обеспечено негосударственными коммерческими организациями;

- унифицировать и упростить процедуру лицензирования;

- расширить применение электронных технологий, направленных на автоматизацию и упрощение взаимодействия участников рынка с регулирующими органами;

- усовершенствовать процедуры распределения государством ограниченных ресурсов и отдельных прав (например, права пользования недрами, лесными, водными и биоресурсами) в целях обеспечения справедливых условий такого распределения, реализации принципов прозрачности и состязательности.

Отдельное внимание в Программе уделяется разработке и реализации региональных программ развития конкуренции, одной из стратегических целей которых является выравнивание условий конкуренции в различных субъектах Российской Федерации.

Реализация мер, заложенных в региональных программах развития конкуренции, будет способствовать:

- созданию и развитию логистической, торговой, энергетической, информационной инфраструктуры, необходимой для развития предпринимательской деятельности;

- упрощению начала и ведения предпринимательской деятельности;
- сокращению административных барьеров и устранению ограничений для перемещения товаров, в том числе между субъектами Российской Федерации;
- сокращению прямого участия государственных органов и органов местного самоуправления в хозяйственной деятельности;
- повышению информационной прозрачности деятельности органов власти и органов местного самоуправления.

В целях устранения проблемы использования на региональном и муниципальном уровнях практики неформальных преференций, создания искусственных барьеров, дискриминационного подхода к оказанию государственных услуг, проведения необоснованных проверок, организации давления посредством использования административного ресурса предусмотрено организовать работу по адвокатированию конкуренции среди органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Другим важным направлением является совершенствование антимонопольного регулирования, в том числе повышение эффективности защиты конкуренции от антиконкурентных действий органов власти и хозяйствующих субъектов.

Программа содержит мероприятия, необходимые для совершенствования антимонопольного законодательства, такие как:

- разграничение двух категорий нарушений антимонопольного законодательства – прямо и косвенно связанных с ограничением конкуренции;
- анализ и усовершенствование практики применения антимонопольным органом предусмотренных законодательством мер структурного характера.

Также Программой предусмотрено совершенствование таких инструментов развития конкуренции, как таможенно-тарифное и нетарифное регулирование, налоговая политика, программы и планы развития отдельных отраслей или сфер экономической деятельности, система государственных и муниципальных закупок, регулирование естественных монополий, развитие малого и среднего предпринимательства.

В Программу включены меры по развитию конкуренции в отдельных отраслях (на рынке нефтепродуктов, в сфере авиатопливообеспечения, на рынке газа, в сфере электроэнергетики, жилищно-коммунального хозяйства, на рынках минеральных удобрений, агропродовольственных рынках, в сфере розничной торговли, на строительном рынке, на рынке цемента, на рынках металлургического сырья, рынке энергетического угля, в сфере железнодорожного транспорта). Указанные меры направлены, в том числе, на привлечение в отрасли новых участников, а также на создание условий для их состязательности.

В целом принятие Программы является значительным достижением российской конкурентной политики, и реализация Программы на основе межведомственного взаимодействия должна стать важным положительным примером совместных действий российских органов исполнительной власти по развитию конкуренции.

В настоящее время Администрацией Новосибирской области с участием Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области ведется разработка Программы развития конкуренции в Новосибирской области, срок завершения которой 1 марта 2010 г.