

УДК 338.3

Классификация мер государственного регулирования и стимулирования конкурентоспособности отечественных розничных торговых сетей

**Салихова Р.Р.**

Аспирант кафедры коммерческой деятельности
на рынке товаров и услуг Казанского института (филиала)
Российского государственного торгово-экономического университета

В данной статье автором проанализирован ряд Федеральных Законов Российской Федерации регулирующих сферу торговли и выявлена необходимость совершенствования правовой основы, в рамках которой разрабатываются и принимаются нормативные акты, определяющие методы регулирования и стимулирования конкурентоспособности отечественных розничных торговых сетей.

Ключевые слова: розничные торговые сети, поставщики товаров, государственное регулирование, стимулирование конкурентоспособности, ответственность поставщиков.

Набор показателей, составляющих определенный уровень конкурентоспособности крупных розничных торговых сетей, необходимый для функционирования исследуемых объектов в современных рыночных условиях, является неперенным условием динамичного развития крупных торговых предприятий. Постоянно усиливающийся фактор конкуренции предполагает укрепление экономических позиций хозяйствующих субъектов на региональном рынке. Меры, направленные на повышение уровня конкурентоспособности розничных торговых сетей, можно, на наш взгляд, разграничить на внутренние возможности торгового предприятия, которые реализуются за счет ресурсов самих предприятий, и внешние, реализация которых осуществляется с помощью привлеченных ресурсов.

Одним из внешних ресурсов, который оказывает мощное влияние на уровень конкурентоспособности отечественных торговых сетей, является государство. На данном этапе развития отечественных ритейлов возникают не только задачи планирования и управления конкурентоспособностью крупных торговых предприятий, но и осуществления хозяйственной деятельности крупных розничных торговых сетей в рамках государственного регулирования и стимулирования их развития.

Основное направление деятельности государства в современных условиях – повышение конкурентоспособности отечественных торговых предприятий,

принятие и реализация мер, стимулирующие развитие торговой сферы и сферы услуг.

Создание условий для развития конкурентной среды, стимулирования конкурентоспособности розничных торговых сетей, стабилизации и подъема экономики региона и страны государство осуществляет посредством проведения фискальной, научно-технической, амортизационной, инвестиционной, кредитно-денежной политики [1, с. 124]. Реализация государством вышеперечисленных политик позволяет сгладить экономические колебания, воздействовать на потребительский и инвестиционный спрос, поддержать развитие приоритетных направлений в науке и технике, используемых исследуемой нами отраслью (комплексная автоматизация, электронизация розничных торговых сетей).

Обязательным условием для функционирования отечественных торговых сетей является лицензирование деятельности в соответствии с Федеральным законом № 128 от 08.08.2001 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности» [2], а также ст. 49 ГК РФ [3].

Мощный монополизм, который стал основной преградой на пути к рыночным отношениям в нашей стране, – это результат отсутствия в течение многих десятилетий антимонопольного законодательства [1, с. 125]. Антимонопольное законодательство – совокупность нормативных актов, направленных на ограничение свободы предпринимательской де-

тельности и свободы договора экономически влиятельных компаний.

Антимонопольное законодательство, существующее в большинстве стран мира, отличаются в зависимости от особенностей деятельности хозяйствующих субъектов для каждого государства, хотя каждое из них в большей или меньшей степени принадлежит к одной из двух основополагающих систем: запретительной или регулятивной.

Поэтому, на наш взгляд, одним из важнейших направлений государственного регулирования деятельности розничных торговых сетей является совершенствование правовой базы (основы) ограничения монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, которые определены Федеральным законом № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [4]. Закон определил «организационные и правовые основы предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на товарных рынках в Российской Федерации». Настоящий закон направлен на «обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, поддержки конкуренции, свободы экономической деятельности на территории Российской Федерации и на создание условий для эффективного функционирования товарных рынков» [4, Ст. 1].

По мере развития рыночных отношений в Российской Федерации экономические реформы также получили свое развитие, в том числе и антимонопольное законодательство. Был издан Федеральный закон № 83 от 25.05.1995 г. «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [5].

Определение «доминирующего положения хозяйствующего субъекта» в Законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» не было конкретизировано. Доминирующим признавалось положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает предельную величину, устанавливаемую ежегодно Антимонопольным комитетом.

Последующее развитие реформы антимонопольного законодательства отразилось в Федеральном законе № 135 от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» [6].

В данном Федеральном законе доминирующим признается положение, где хозяйствующий субъект оказывает решающее влияние на конкуренцию следующими основными методами:

- устанавливает или поддерживает монопольно высокие или монопольно низкие цены товара;
- изымает товар из обращения, если результатом такого изъятия является повышение цены товара;

– навязывает контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора;

– отказывается либо уклоняется от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара без экономического и технологического обоснования;

– устанавливает различные цены (тарифы) на один и тот же товар без экономического и технологического обоснования, если иное не установлено федеральным законом;

– создает дискриминационные условия;

– создает препятствия доступа на товарный рынок или выхода с товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

– нарушает установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования [6, Ст. 5].

Из перечисленных выше критериев признания доминирующего положения хозяйствующего субъекта некоторые из них имеют декларативную сущность: создание дискриминационных условий, нарушение установленных нормативными правовыми актами порядка ценообразования, создание препятствий доступа на товарный рынок или выход с товарного рынка другим хозяйствующим субъектам.

Определяя доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке в соответствии с ФЗ № 135 от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции», в основе определения находится следующая ситуация:

– доля хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара превышает 50 %, если только не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

– доля хозяйствующего субъекта на рынке определенного товара составляет менее чем 50 %, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом;

– совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 %, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70 % [6, Ст. 5].

Помимо признания хозяйствующего субъекта доминирующим на товарном рынке с точки зрения антимонопольного законодательства, необходимо также доказать его злоупотребление доминирующим положением согласно вышеперечисленным критериям.

Важным моментом в развитии антимонопольного законодательства является определение границ рынка. В ФЗ № 948-1 границы рынка определялись

территориальным делением и совпадали с географическими границами республиканских, областных, городских товарных рынков. В ФЗ № 135 акцентировано внимание на экономическое определение рыночных границ, находящихся в зависимости от границ распространения товара с учетом существующего спроса на него.

Основываясь на антимонопольной политике, государство, таким образом, регулирует и стимулирует развитие конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, в том числе и розничных торговых сетей. На сегодняшний день основное направление антимонопольного законодательства – поддержание конкуренции и развитие конкурентной среды, что предусматривает ограничение каждого хозяйствующего субъекта оказывать влияние на общие условия обращения товаров и услуг.

На наш взгляд, принятие законодательных мер, способствующих развитию конкуренции, конкурентных отношений и конкурентной среды, является ключевым фактором, стимулирующим развитие конкурентоспособности розничных торговых сетей. Принятие законодательных мер обеспечивает равные условия для всех субъектов хозяйственной деятельности.

В 2010 г. была принята Стратегия развития торговли в Российской Федерации, основной целью которой является создание эффективной товаропроводящей инфраструктуры, соответствующей требованиям инновационного сценария развития экономики Российской Федерации [7, с. 3].

В принятой Стратегии определены основные направления развития в соответствии с поставленными задачами:

1. Повышение эффективности регулирования сектора торговли.
2. Развитие инфраструктуры торговли.
3. Обеспечение необходимого уровня конкуренции.

Основными мероприятиями согласно принятой Стратегии в развитии торговли в Российской Федерации являются:

1. Мониторинг конкурентной ситуации на рынке, предотвращение недобросовестной конкуренции.
2. Инвентаризация, систематизация и корректировка нормативно-правовых актов (актуализация, исключение противоречий, двойственных толкований и т.д.).

На наш взгляд, приоритетным направлением стимулирования конкурентоспособности розничных торговых сетей является оптимизация экономических связей (см. рис. 1) посредством законодательных актов.

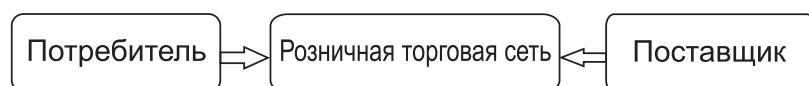


Рис. 1. Экономическая связь поставщиков, потребителей и розничных торговых сетей

В настоящее время совокупная степень влияния потребителей и поставщиков на деятельность розничных торговых сетей изучена недостаточно.

В связи с глобальными изменениями, происходящими на товарных рынках в последние десятилетия, для поддержания долгосрочных конкурентных позиций необходимо вовремя оценить условия внешней конкурентной среды, оказывающей непосредственное влияние на распределение потребительского спроса, где важной составляющей является взаимодействие поставщиков и потребителей розничных торговых сетей.

Поэтому постоянный рост требований к поставщикам продукции вызван высокими требованиями реализации товаров конечным потребителям.

На наш взгляд, реализация всех мероприятий, обозначенных в Паспорте Стратегии, является необходимым условием для успешного развития торговой сферы, но выполнение «инвентаризации, систематизации и корректировки нормативно-правовых актов» является первостепенной задачей.

В декабре 2009 г. был принят Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», который предусматривает некоторые изменения в деятельности розничных торговых сетей и поставщиков материально-технических ценностей. Основной целью принятия ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» явились:

- 1) обеспечение доступности товаров для населения;
- 2) формирование конкурентной среды;
- 3) обеспечение соблюдения прав и законных интересов хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и лиц, осуществляющих поставки товаров.

В ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» дается четкое определение обязанностей розничных торговых сетей и поставщиков товарно-материальных ценностей в складывающихся экономических отношениях. В соответствии с ФЗ розничная торговая сеть обязана обеспечить доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем сайте или путем предоставления запрашиваемой информации безвозмездно в четырнадцатидневный срок со дня получения соответствующего запроса [8, Ст. 9].

В свою очередь, поставщики продовольственных товаров должны предоставить доступ к информации об условиях отбора контрагента для заключения договора и о качестве и безопасности

поставляемых продовольственных товаров. Выполняя положения данной нормы Федерального закона, каждая торговая сеть выработает методику выбора оптимального поставщика, включив в нее критерии отбора, отвечающие современным требованиям, что существенно повлияет на формирование их конкурентных преимуществ. Для поставщиков товаров выполнение данной нормы необходимо для формирования портфолио, где отразятся основные параметры, характеризующие деятельность поставщиков: финансово-хозяйственные показатели, показатели качества деятельности поставщика, условия поставки, дополнительные услуги, оказываемые поставщиком.

Согласно ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», в каждом регионе РФ должна быть разработана программа развития торговли региона, где основными показателями эффективности реализации программы торговли являются: достижение установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов (с помощью разработанной методики расчета); повышение доступности товаров для населения; формирование торговой инфраструктуры с учетом потребностей населения. Разработана также форма торгового реестра, в котором отражаются сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность (для формирования статистических данных); методика объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта РФ [8, Ст.ст. 18, 19].

Методика объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта РФ, необходима для мониторинга социально-экономического развития региона, динамики развития сферы торговли в регионе. Также данная методика необходима для определения объема всех реализованных продовольственных товаров для определения положения розничных торговых сетей в регионе. В случае, если объем реализации розничной торговой сети превышает 25 % объема всех реализованных продовольственных товаров в денежном выражении за предыдущий финансовый год в границах субъекта Российской Федерации, розничные торговые сети не вправе приобретать или арендовать в границах соответствующего административно-территориального образования дополнительную площадь торговых объектов для осуществления торговой деятельности, что, в свою очередь, негативно отразится на потребителях конкретного региона, поскольку розничная торговая сеть, реализация продовольственных товаров которой составляет более 25 % всех реализованных продовольственных товаров в регионе, не сможет открывать магазины в отдельных более мелких административно-территориальных границах региона [8, Ст. 14].

Федеральным законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» определена необходимость проведения информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации, что противоречит ранее принятому ФЗ № 135, в котором отдельное внимание уделялось экономическому делению границ рынка, находящихся в зависимости от границ распространения товара с учетом существующего спроса на него.

На наш взгляд, необходимо конкретизировать ответственность поставщиков товарно-материальных ценностей за недопоставку товаров, опоздания и поставку недоброкачественных товаров в Федеральном законе «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», тем не менее принятый Федеральный закон является первым звеном в реализации основных целей Стратегии развития торговли в Российской Федерации, что, в свою очередь, оказывает положительное влияние на повышение уровня конкурентоспособности розничных торговых сетей в регионах РФ.

Таким образом, классификацию государственных мер, направленных на регулирование и стимулирование конкурентоспособности отечественных торговых сетей в сфере торговли, можно представить в следующем виде:

1. Создание правовой базы, в рамках которой разрабатываются и принимаются нормативные акты, определяющие методы регулирования торговой деятельности; полномочия органов государственной власти в области регулирования торговой деятельности; права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность; антимонопольные правила для хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и хозяйствующих субъектов, осуществляющих поставку продовольственных товаров, мероприятия, содействующие развитию торговой деятельности.

2. Предоставление государственной поддержки отечественным торговым сетям, реализующим конкурентные преимущества региона, в рамках которого они функционируют.

3. Оказание содействия в формировании положительных внешних эффектов от ведения хозяйственной деятельности (создание социально-экономической инфраструктуры).

4. Определение решений, носящих директивный характер и непосредственно влияющих на деятельность отечественных торговых сетей в сфере торговли и услуг. Это, прежде всего, распределение ресурсов, находящихся на контроле государства. Отечественные розничные торговые сети заинтересованы в привлечении инвестиций со стороны

государства. Поддержка со стороны государства повышает устойчивость деятельности розничных торговых сетей на товарном рынке. С другой стороны, постоянная поддержка со стороны государства снижает активность в плане поиска внутренних ресурсов предприятия для собственного развития, а также данная практика ограничивает возможности выхода на рынок новых предприятий, создающих условия для развития конкурентной среды.

Литература:

1. Самарина В.П. Основы предпринимательства: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 224 с.
2. Федеральный Закон № 128 от 08.08.2001 г. «О лицензировании отдельных видов деятельности» – URL: <http://www.consultant.ru/popular/license/>
3. Гражданский кодекс РФ. Часть первая, часть вторая. – М.: Юридическая литература, 2009-2010 гг. – 240 с.
4. Федеральный закон № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» – URL: <http://www.consultant.ru/popular/antimono>.
5. Федеральный Закон № 83 от 25.05.1995 г. «О внесении изменений и дополнений в Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=6706>.
6. Федеральный Закон № 135 от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» – URL: <http://www.rg.ru/2006/07/27/zaschita-konkurencii.html>.
7. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010-2015 гг. и период до 2020 г. – URL: <http://www.gosbook.ru/node/20607>.
8. Федеральный Закон № 381 от 29.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» – URL: <http://www.rg.ru/2009/12/30/torgovlya-dok.html>.

Classification of State Measures of Regulating and Stimulating Competitiveness of Domestic Retail Trade Networks

R. Salikhova

The Kazan institute (branch) of the Russian state university of trade and economics

The author of the article analyzes several Federal Laws of the Russian Federation, regulating trade, and justifies the necessity of improving the fundamental legal principles that help to develop and enforce standard measures of regulating and stimulating competitiveness of domestic retail trade networks.

Key words: retail trade networks, suppliers of goods, state regulation, stimulation of competitiveness, responsibility of suppliers.

