

Сети и остальные



Ирина НАРКЕВИЧ,
заместитель министра
торговли Республики
Беларусь

Большинство из проблем, поднятых автором предыдущей статьи, так или иначе характерны для многих государств СНГ. В некоторых из них правительствами уже принимаются меры, направленные на развитие конкуренции в сфере розничной торговли, в других соответствующие подходы только формируются. Неудивительно, что и наша страна оказалась в русле общих тенденций: на весенней сессии парламента предстоит принять новый Закон о торговле. В какой степени данный документ способен учесть вопросы, о которых шла речь выше, рассказывает заместитель министра торговли Республики Беларусь Ирина НАРКЕВИЧ.

— Можно ли считать, что необходимость принятия нового закона, регулирующего отношения в торговой сфере, продиктована ситуацией, которая складывается в стране с приходом на рынок крупного ритейла?

— Разумеется, нет, поскольку это означало бы, что законы в стране принимаются спонтанно, под влиянием обстоятельств, тогда как на самом деле этот процесс осуществляется в соответствии с планом законотворческой деятельности. В полной мере относится это и к закону о торговле. Другое дело, что в связи с протекающими процессами этот документ оказался как нельзя более востребован, поэтому неудивительно, что к нему приковано такое внимание. Должна признать, что основания для этого имеются: мы, как и все, постепенно приходим к тому, что во многих секторах исчезает классическое разграничение функций между производителем, агентом по продажам, оптовым и розничным звеном. Крупные компании, занимающиеся розничной торговлей, «выходят» непосред-

ственно на производителей товаров и получают небывалые рычаги для воздействия на них. Поэтому сегодня фактически впервые предложено в специфическом законе, который касается торговой деятельности, оговорить нормы, ранее подобным документам не свойственные. Я имею в виду положения, направленные на устранение недобросовестной конкуренции в данной сфере, проявляющейся в практике давления на контрагентов со стороны торговых сетей.

— Но ведь обычно для подобной цели используется иное законодательство, а именно — о противодействии монополистической деятельности.

— Да, и на это, как правило, стараются сделать упор противники внесения предстоящих изменений в новый документ. В существующем антимонопольном законе выделяется понятие доминирующий на рынке, причем не только розничной торговли продовольственными товарами. Действующий в этой сфере закон распространяется также на оптовую и локальную розничную торговлю каким-то отдельным товаром, например, сложнбытовой техникой, и на услуги, скажем, транспортные, сотовой связи и так далее. Словом, закон о противодействии монополистической деятельности трактуется и регулирует данное явление более широко. Но сегодня его положений оказывается недостаточно. Согласно, прописывать в законе, касающемся развития конкретной отрасли, в данном случае торговли, нормы, накладывающие на нее ограничения и в каком-то смысле направленные против продавцов, — шаг достаточно нетривиальный. Однако пойти на

НАШЕ ДОСЬЕ

НАРКЕВИЧ Ирина Владимировна.

Родилась в Ангарске Иркутской области Российской Федерации.

В 1992 году окончила Академию управления при Президенте Республики Беларусь, в 2002 году — Академию государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Работала в Минском горисполкоме: в комитете по антимонопольной политике, в комитете предпринимательства и инвестиций, начальником отдела защиты прав потребителей и контроля за рекламой. С 2002 по 2006 год — начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства торговли Республики Беларусь. С 2006 по 2009 год возглавляла Департамент социальной политики и информационного обеспечения межгосударственного органа — Постоянного комитета Союзного государства.

С 2009 года — заместитель министра торговли Республики Беларусь.

него вынуждает чрезмерная рыночная сила, которую неконтролируемо разросшиеся сети начинают использовать не в интересах производителя.

– Говорят, что сегодняшний крупный ритейл – не что иное, как усовершенствованный вариант советских тóргов.

– Между прочим, в советском опыте было много положительного. Тóрги, включавшие в себя практически все торговые объекты, которые располагались на их территории, имели в своей структуре распределительные склады, собственный транспорт, что позволяло осуществлять кольцевой завоз товаров во всю сеть. Это давало немало преимуществ, таких как возможность упорядочения деятельности и минимизации издержек. Неслучайно сегодня данная форма усовершенствована и вышла на новый уровень, став в виде сетевых торговых структур общепризнанной мировой практикой.

В настоящее время в некоторых странах Европейского союза до 80 % всех потребительских покупок осуществляются в торговых сетях. Среди характерных признаков торговых сетей – централизованное управление и снабжение; использование единого коммерческого обозначения или иного средства индивидуализации, общая ассортиментная матрица, схожее размещение товара на полках и ценовая политика; единый дизайн, обеспечивающий узнаваемость торговых точек сети; низкий уровень полномочий администрации торговой точки, которые сводятся фактически к формированию текущих заказов и поддержанию внутренней торговой дисциплины.

Но между советскими тóргами и сетями в нынешнем виде есть и принципиальная разница: если в ту пору существовал явный диктат производителя, не лучшим образом сказывавшийся на товарном рынке, то сегодня, наоборот, намечается очевидный перекоп в пользу торговли. Поэтому то, что когда-то несло положительное влияние, порой грозит перейти в свою противоположность.

– Что Вы имеете в виду?

– Объединение разрозненных торговых точек в советское время позволяло координировать розничную политику, воздействуя таким образом на производителя. А сегодня то и дело приходится, напротив, сталкиваться со случаями, когда производителю качественной и востребованной отечественной

продукции либо отказывают в ее реализации на произвольных основаниях, либо сетевики начинают ставить изготовителю неприемлемые условия. Это и называется недобросовестной практикой давления на контрагентов.

В последнее время Госконтролем выявлено немало фактов, когда, например, производитель белорусских изделий приходит в крупную сеть, а его продукцию либо не принимают, либо, даже если соглашение о поставке достигнуто, требуют, кроме этого, заплатить дополнительно за размещение товара на полках, за рекламу, за маркетинговые услуги и так далее. И это притом, что операции по размещению товара всегда входили в функции торговли, а проводить рекламные акции и оказывать маркетинговые услуги никто и вовсе не собирается. Вот почему в новом законе впервые появляется пункт о том, что в договор поставки входит лишь цена товара и ничего более. Прозрачности заключаемых сделок призвана служить и такая впервые прописываемая норма, как обязательность официального и гласного предоставления информации для контрагента по договору. Это ставит стороны в равные условия и предотвращает возникновение почвы для недобросовестной конкуренции. Между прочим, именно прозрачное функционирование розничной сферы является основной целью внесения изменений в новый закон, а вовсе не определение пресловутых долей рынка за отдельными игроками, вокруг чего разворачиваются основные споры.

– Кстати, о долях: к чему склоняются здесь составители документа и ответственные законодатели?

– Мы пошли дальше, чем российские коллеги. Как известно, в России максимальная доля участия одного игрока ограничена 25 %, мы предлагаем остановиться на цифре 20. Почему именно 20? Такой размер был определен на основе предложений общественных объединений, представителей малого бизнеса и крупных ритейлеров, анализа существующей доли торговых сетей, опыта России. Малый бизнес предложил 10–15 %, крупные сетевики – 30–35 %. По данным Белстата, 20 % самых известных торговых сетей в совокупности занимают 19 % на потребительском рынке, самая большая доля одной из сетей составляет в отдельных областях порядка 10 %, что

равноценно доли Белкоопсоюза. Исходя из этого, при обсуждении всех вариантов с участием депутатов, министерств, ведомств, исполкомов, Совета по развитию предпринимательства было принято решение установить пороговое значение в интересах субъектов малого предпринимательства и Белкоопсоюза в размере 20 %. Мы не можем сходу отдать львиную долю розницы приходящим структурам, рискуя тем самым поставить под удар сложившуюся систему обеспечения продуктами питания огромного количества разрозненных потребителей на местах.

За это решение нас часто упрекают, ставя в пример другие страны, скажем, Великобританию, где на долю крупных сетевиков приходится четыре пятых всего объема розничной торговли продуктами питания. Но одно другому не противоречит. Со временем, когда остальные участники рынка подтянутся до нынешних лидеров, не исключено, что и у нас 4–5 крупных участников будут делить между собой розничное пространство соответствующего товарного рынка. Пока же в стране, согласно статистике, преобладающей формой организации торговли выступают небольшие магазины площадью до 100 кв. м, доля которых достигает 70 %. Как только один игрок на районном поле достигнет 20 %, мы намерены сказать ему «стоп»: пускай подрастут другие, а дальше вы посоревнуетесь. Ведь появление монополиста не сулит ничего хорошего. В той же Англии были случаи, когда крупная компания снимала площади под магазины, но деятельность там не открывала – она просто не хотела, чтобы пришли конкуренты.

– Можно ли утверждать, что изменения, предусматриваемые в новом законе, направлены на поддержание отечественного бизнеса?

– Конечно. Контрагенты, недобросовестное давление на которых следует предотвратить, – это, как правило, и есть представители мелкого и среднего бизнеса. Хотя, говоря об этом, я сознаю, что меня могут заподозрить в посягательстве на «территорию» Минэкономики, в недрах которой вызрела известная Директива № 4 о поддержке предпринимательства. Но не вызывает сомнения, что цели этого документа выходят за рамки одного ведомства. В подавляющем большинстве стран государство стремится к созданию максимальных преференций для

этой категории предпринимателей. Причины очевидны: малый и средний бизнес оставляет деньги у себя на родине, владельцы мелких предприятий сами кормят себя и свою семью. Кроме того, со временем из малого и среднего бизнеса вырастает крупный, и появляются основания рассчитывать на соответствующую социально-экономическую отдачу.

– Какие новации, кроме уже названных, Вам хотелось бы выделить в новом законе?

– В последнее время поставщики начали все чаще жаловаться, что торговля задерживает возврат денег за поставленный товар. Это представляет собой очень серьезную проблему. В Российской Федерации за счет того, что там описываемые процессы начали развиваться раньше, столкнулись, например, с тем, что государственные дотации, выделяемые на поддержку сельского хозяйства, оказались в конечном счете в «карманах» магазинов. Все оседало в рознице в виде платы за полки, за входение, в качестве бонусов и так далее. Сейчас нечто подобное начинает происходить у нас. Производитель же, с минимальной надбавкой поставивший товар ритейлерам и не получивший за него своевременно денег, вынужден обращаться за кредитами на модернизацию производства, другие нужды. В результате имеет место перекредитование торговли за счет бюджетных средств, стоимость которого ложится на издержки производства, возникает серьезнейший перекокс в масштабах государства. Когда-то в стране предпринимались попытки отрегулировать этот момент, вышло даже специальное постановление правительства, но проблемы продолжают сохраняться. Поэтому теперь будут законодательно оговорены сроки возврата денег за полученный товар в зависимости от сроков его годности и хранения.

– Ирина Владимировна, по мере нашей беседы у меня возникает ощущение, что в Концепцию национальной безопасности Республики Беларусь, где классифицируются ее составляющие, в пору вносить новое понятие: торговая безопасность.

– Ну, торговая безопасность – это уж слишком. Хотя то, что торговля является важнейшим средством обеспечения продовольственной безопасности, не подлежит ни малейшему сомнению.



Невозможно переоценить своевременность решений по поддержке агросектора, обеспечивших нашей республике независимость в этой важнейшей сфере, отвечающей за удовлетворение базовой физиологической потребности населения. Согласно концепции, страна должна самостоятельно производить от 80 до 85 % объема необходимого продовольствия, и поставленная задача успешно выполняется.

Но все произведенное должно попасть на полки, и не просто попасть, а дойти до потребителя. В этом и видит свою основную функцию в контексте обеспечения продовольственной безопасности Министерство торговли. Это связано с тем, что розничная торговля находится в конце товаропроводящей цепочки, и успех производителя во многом определяется степенью отлаженности взаимодействия всех звеньев этого процесса. У торговли как проводника идей потребителя имеется немало механизмов для внесения нужных коррективов в производственную политику изготовителя: здесь и опросы мнений покупателей, и дни качества, и разнообразные дегустации. Необходимо целенаправленно формировать предпочтения отечественного потребителя, решительно развернув их в сторону отечественного продовольствия. В пользу такого подхода говорят два веских аргумента: оно этого, безусловно, заслуживает, кроме того, диетологи в один голос утверждают, что оно более полезно для здоровья. Конечно, иногда хочется чего-нибудь этакого для



разнообразия, но ставку на импорт продовольствия ни с какой точки зрения не целесообразно ставить во главу угла.

Кстати, в большинстве развитых стран приверженность продукции собственных производителей считается чем-то вроде хорошего тона. Но у нас с этим пока все обстоит далеко не так однозначно. Красноречивая иллюстрация – перебои с обеспечением ряда магазинов отечественными яблоками в год невиданного урожая, случившегося минувшей осенью. Конечно, привезти заморский фрукт и заломить на него заоблачную цену, наверное, выгоднее. Но здесь уже речь идет о социальной ответственности бизнеса, который, наряду со всеми, обязан вносить свой вклад в обеспечение продовольственной безопасности страны.

Так что ассортиментный перечень товаров, которые обязательно должны быть представлены в отечественной торговле, вводится в новый закон совершенно не случайно. Эта мера тоже направлена на защиту интересов белорусского производителя. Но хотелось бы, чтобы со временем необходимость в подобных административных рычагах отпала, а продовольственный, если можно так выразиться, патриотизм как отечественных покупателей, так и продавцов, работающих на рынке страны, стал не вынужденным поведением, а естественным движением души.

**Материалы рубрики подготовила
Галина МОХНАЧ** ▀