

## Торговые сети: современный сервис или монополизация розницы?

Возможен ли консенсус между правительством, бизнес-ассоциациями, представляющими интересы крупного и мелкого бизнеса, и гражданами?

### Резюме

В Беларуси отмечается заметный рост розничных торговых сетей, вызывающий бурные дискуссии как в бизнес-сообществе, так и среди потребителей. Мы считаем необходимым провести тщательный анализ выгод и рисков этих процессов для общества и государства и оценить уровень концентрации розничного товарооборота и влияния крупных торговых организаций.

Крупные торговые сети обладают эффектом масштаба и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные ценовые преимущества. Также с увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение уровня издержек обращения. Эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснению мелкого и среднего бизнеса, что может привести к монополизации рынка.

Однако, по нашим данным, концентрация розничного товарооборота в руках сетевой торговли в Беларуси на первый квартал 2013 года составила всего 30% (из них 10,8% - организации потребительской кооперации), что в разы меньше, чем в странах ЕС, и говорить о монополизации рынка розничной торговли в Беларуси преждевременно. Также по показателю обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек Беларусь отстает от ближайших соседей: в среднем для ЕС этот показатель составляет 1500 м<sup>2</sup>/тыс. чел., в крупных городах России - 980 м<sup>2</sup>/тыс. чел., в Беларуси в среднем - 440 м<sup>2</sup>/тыс. чел. В планах Министерства торговли - достичь показателя обеспеченности торговыми площадями в 600 м<sup>2</sup>/тыс. чел. до 2015 года.

Таким образом, белорусское правительство столкнулось с противоположными вызовами: с одной стороны, неразвитость белорусского рынка розничной торговли и потребность выполнения прогнозного показателя по обеспеченности торговыми площадями, но с другой - необходимость сохранить конкуренцию на рынке розничной торговли и не допустить доминирующего положения одной или нескольких розничных сетей. Возможен ли консенсус между правительством, бизнес-ассоциациями, представляющими интересы крупного и мелкого бизнеса, и гражданами?

Мы считаем, что в интересах общества и государства необходимы меры, направленные на поддержание и защиту конкурентной среды на рынке розничной торговли при условии сохранения равных возможностей развития для всех субъектов хозяйствования и расширения торговых площадей.

## Белорусская розница в мировом контексте

Несмотря на невысокие показатели индекса бизнес-климата в Беларуси, государственный и частный бизнес продолжает развиваться и укрепляться в своих нишах, однако жертвами этого укрепления все чаще становятся мелкие и средние игроки. Не является исключением и рынок розничной торговли, последние данные Национального статистического комитета РБ свидетельствуют о росте доли крупных организаций в товарообороте в основном за счет снижения доли средних. Так, доля крупных торговых организаций в общем товарообороте выросла на 1,5% в 2012-2013 гг. полностью за счет сокращения доли средних и малых торговых организаций (1). Часто это связано с поглощением среднего бизнеса крупным, а вот мелкий торговый бизнес для крупных игроков пока не представляет интереса. Рынок розничной торговли в Беларуси вступает в этап своего бурного развития и перераспределения сфер влияния.

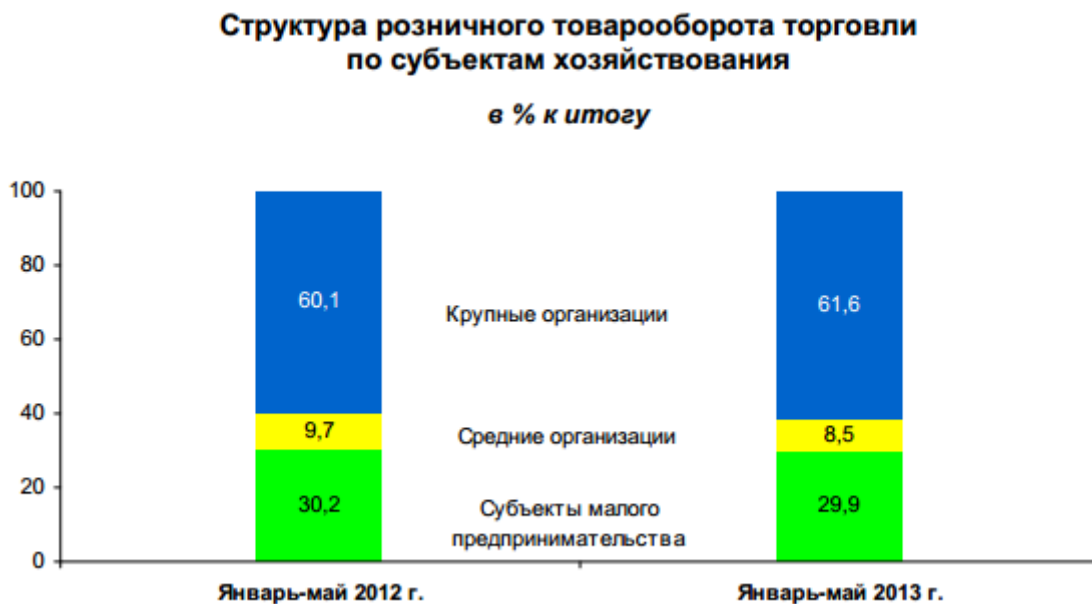
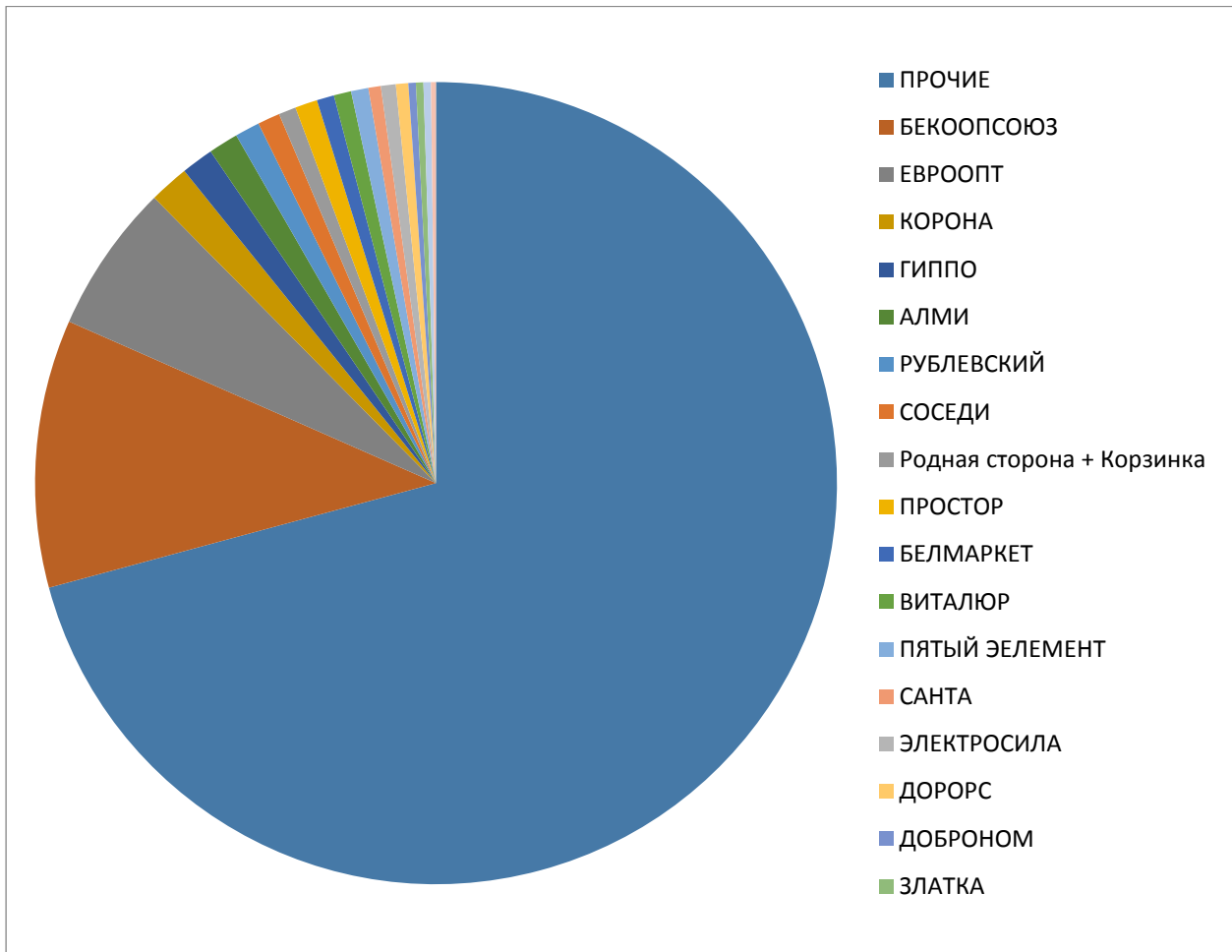


Рис. 1. Динамика изменения соотношения торговых организаций разного масштаба.

Вместе с тем, мировая практика показывает, что в развитых странах торговыми сетями захвачено почти все рыночное пространство. Концентрация сетей в странах Западной Европы различна. Например, на юге - в Испании, Португалии, Италии, Греции - супермаркеты и гипермаркеты не так популярны и занимают 50-60% рынка. На севере, в скандинавских странах и Англии, их доля достигла 90%(2). При этом концентрация сетевой торговли достаточно высока. 4 крупнейшие сети Великобритании контролируют 86% внутреннего рынка, в Германии на 5 сетей приходится 65%, во Франции - 85%рынка (3). Концентрация розничного товарооборота в руках сетевой торговли в Беларуси на первый квартал 2013 года составила 30% (из них 10,8% - организации потребительской кооперации)и смотрится достаточно скромно по сравнению с более развитыми рынками. На наш взгляд еще преждевременно говорить о доминирующем положении какой-либо

розничной сети, но это совершенно не означает, что вероятность монополизации рынка полностью отсутствует и невозможна в перспективе ближайших 5 лет.



*Диаграмма 1. Рынок розничной торговли Беларуси*

Но с чем связан успех сетевого формата розничной торговли? Во-первых, торговые сети обладают экономической эффективностью крупного бизнеса и получают большие возможности ценового давления на поставщиков, что позволяет им закупать товары по более низким ценам и иметь конкурентные преимущества. Этот фактор особенно очевиден в средних и мелких городах, где товароборот невелик и местные розничные магазины не могут предложить уровень цен сопоставимый с крупными сетевыми организациями. Во-вторых, централизация управления всей коммерческой деятельностью инаём более квалифицированных специалистов позволяет избежать многих недостатков, характерных для средних и мелких организаций. И, наконец, с увеличением масштаба торгового бизнеса происходит снижение уровня издержек обращения, экономия на издержках по рекламе и стимулированию сбыта. Все эти факторы способствуют повышению конкурентоспособности крупных торговых сетей и вытеснению мелкого и среднего бизнеса за счет ценовой конкуренции.

Не менее важным для оценки состояния рынка розницы является показатель обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек, и доступность для граждан магазинов современного формата торговли. В сравнении с ближайшими соседями - Европейским союзом, Российской Федерацией - рынок розничной торговли в Беларуси выглядит недостаточно развитым. Так, в среднем для ЕС показатель равен 1500 м<sup>2</sup>/тыс. чел., в крупных городах РФ - 980 м<sup>2</sup>/тыс. чел. (4), в то время как в Беларуси индекс составляет всего лишь 440 м<sup>2</sup>/тыс. чел. при планах Министерства торговли достичь показателя 600 м<sup>2</sup>/тыс. чел. до 2015 г. Учитывая данные, критика намерений Министерства торговли со стороны Ассоциации торговых сетей по введению дополнительных антимонопольных мер и, как следствие, сдерживание роста розничных сетей выглядит обоснованной.

Таким образом, белорусское правительство столкнулось с двумя противоположными вызовами: с одной стороны, неразвитость белорусского рынка розничной торговли и необходимость выполнения прогнозного показателя по обеспеченности торговыми площадями (увеличение в 1,36 раза), но с другой - необходимость сохранить конкуренцию на рынке розничной торговли и не допустить доминирующего положения одной или нескольких розничных сетей.

Но возможен ли компромисс между интересами правительства, бизнес-ассоциаций и гражданами?

Мы считаем, что в интересах общества и государства необходимы поддержание и защита конкурентной среды на рынке розничной торговли при условии сохранения равных возможностей развития для всех субъектов хозяйствования.

## Новый этап в развитии розничной торговли

Важным событием для белорусского розничного бизнеса стало открытие в Минске двух первых современных гипермаркетов в 2005 году. Это событие ознаменовало не только начало быстрого перехода розничной торговли к современному мировому формату, но и, что более важно, стало отправной точкой для многих частных торговых организаций в переосмыслении их рыночной стратегии. Все сегодняшние лидеры рынка сделали ставку, во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы, во-вторых, на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, в-третьих, на создание единых стандартов сервиса и мерчандайзинга во всей сети. Следствием стал молниеносный рост и концентрация товарооборота у нескольких лидеров и отставание середнячков и государственной торговли, потеря ими доли рынка.

Всё это наглядно иллюстрируется статистическими данными по развитию торговой инфраструктуры в Беларуси. Если количество магазинов за 1990-2005 гг. увеличилось на 6763 единиц, или на 32%, то с 2005 по 2012 годы темпы прироста магазинов увеличились вдвое, и их число возросло на 12616 единиц, или на 45%. Торговая площадь магазинов: рост с 1990 по 2005 гг. на 263,8 тыс. м<sup>2</sup> (или на 11%), с 2005 по 2012 - на 1,2 млн. м<sup>2</sup> (рост на 46%!). Если обеспеченность населения торговыми площадями (основной показатель развития торговой инфраструктуры) выросла на 113% в период с 1990 г. по 2005 г., то с 2005 по 2012 гг. - на 139%, и по оперативным данным на 01.01.2013 составляет 448м<sup>2</sup> на 1000 жителей. При этом с точки зрения обеспеченности населения торговыми площадями, на данный момент рынок розничной торговли все еще находится на стадии бурного роста и далек от стадии насыщения.



Диаграмма 2. Развитие торговой инфраструктуры в Беларуси в 1990 - 2012 гг.

Между тем, начало «эры гипермаркетов» негативно сказалось на традиционных формах торговли: если количество рынков росло до 2006 года - с 220 увеличилось до 416 (рост на 89%), то с 2006 по 2012 гг. наблюдалось их сокращение - «минус» 24 рынка (с 416 уменьшилось до 392, или на 6%). При этом значительно сократились и объемы продаж на рынках.

Открытие гипермаркетов и развитие сетевой торговли нашло свое отражение и в стабильно высоком ежегодном росте товарооборота: с 2005 года наблюдался рост розничного товарооборота в среднем на 15% и более в год (исключая кризисные годы (2009 и 2011)). Рынок продовольственной розницы Беларуси показывает положительную динамику на протяжении последних лет и продолжит активно развиваться. Причём растут продажи товаров как продовольственной, так и непродовольственной группы - значит, есть достаточный потенциал для развития этого рынка, и он еще недостаточно насыщен.

В разрезе современных форматов торговли в Беларуси наиболее активное развитие получили такие форматы как дискаунтеры и гипермаркеты. Количество дискаунтеров за последние четыре года выросло более чем в 10 раз. При этом основная доля (около 80%) в данном сегменте рынка принадлежит одному крупному игроку - ООО «Евроторг» (торговая марка «Евроопт»). Формат гипермаркетов прирастал не такими высокими темпами, их число увеличилось более чем в 3 раза. Конкуренцию внутри формата гипермаркетов можно считать более сильной, так как на этом рынке действует 3 крупных игрока и несколько мелких. При этом также стоит учитывать тот факт, что гипермаркеты ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. А дискаунтеры развиваются не только в Минске и областных центрах, но и в районных центрах и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже.

Такие форматы как супермаркеты и «магазины у дома» также развивались на протяжении 2008-2012 гг., однако не такими быстрыми темпами. Количество как супермаркетов, так и «магазинов у дома» выросло за 4 года более чем в 2 раз. При этом в обоих сегментах присутствует высокая конкуренция с большим числом игроков.

С точки зрения региональных особенностей, потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов по регионам достаточно высок. Как Минск, так и областные центры имеют потенциал для увеличения количества торговых объектов. Города, уровень дохода населения в которых превышает среднереспубликанский уровень, как правило, являются лидерами и по обеспеченности торговыми площадями (Солигорск, Жлобин, Новополоцк). При этом в общем по стране районные центры показывают средний по республике уровень обеспеченности торговыми площадями.

Ещё одним немаловажным трендом, характерным для сферы торговли является падение доли рынка торговых организаций государственной формы собственности. Так, доля рынка государственной торговли в январе-феврале 2013 года сократилась до 10,1 % по сравнению с 1995 годом, когда она была на уровне 37,1%. Такой значительный рост



доли частного бизнеса в сфере розничной торговли может свидетельствовать об открытости отрасли для частного и иностранного капитала.

Такой бурный рост торговых сетей не мог не сопровождаться стремительной концентрацией капитала и товарооборота у наиболее крупных игроков рынка розницы. Опасения представителей малого бизнеса были озвучены на селекторной пресс-конференции, прошедшей в СЮЛ «Республиканская конфедерация предпринимательства», а также изложены в письме на имя премьер-министра Михаила Мясниковича. По мнению председателя президиума СЮЛ «Республиканская конфедерация предпринимательства» Владимира Карягина, сохранение нынешней тенденции неизбежно ведет к достижению «точки невозврата», после которой, образно говоря, весь белорусский розничный бизнес станет вотчиной торговых сетей с участием транснационального капитала(5). «Мировой, особенно европейский, опыт ярко свидетельствуют о том, что монополизация розничной торговли неизменно приводит к еще большей монополизации промышленности, диспропорции, повышению цен, снижению качества обслуживания потребителей, ассортимента товаров, разрушению системы добросовестной конкуренции, разорению огромного количества малых и средних торговых и производственных предприятий», - считает Владимир Карягин. Однако следует отметить, что все участники проблемной ситуации, в том числе и «МинТорг» с «Белстатом», не обладают исчерпывающей информацией о состоянии конкурентной среды и доли в товарообороте крупных игроков рынка. Это связано с особенностями ведения статистического наблюдения «Белстатом» и невозможностью выделения и отнесения торговых объектов, принадлежащих различным юридическим лицам, к единой торговой сети.

Таблица 1.

*ТОП 20 регионов по показателю концентрации*

№	Территориально-административная единица	Доля сетей в РТО региона, %
1	г.Бобруйск	32,9
2	Минский район	32,3
3	г.Пинск	31,9
4	г.Жодино	27,7
5	г.Минск	27,2
6	г.Могилев	26,6
7	Молодечненский район	26,0
8	г.Гродно	25,5

9	г.Гомель	25,5
10	г.Барановичи	25,2
11	г.Орша	25,0
12	Мозырский район	22,3
13	г.Брест	21,3
14	Борисовский район	21,2
15	Жлобинский район	21,0
16	г.Полоцк	17,7
17	Вилейский район	17,4
18	г.Витебск	16,1
19	Лидский район	15,7
20	Горецкий район	15,7

По экспертным оценкам, доля в розничном товарообороте у самого крупного (после БелКоопСоюза) игрока - а это «Евроопт» - не превышает 6% в республиканском масштабе. В разрезе административно-территориальных единиц доля у сети «Евроопт» превышает порог в 20% только в Минском районе, колеблется в пределах 15%-20% в Горецком, Жлобинском, Осиповичском районах и г.Полоцке. За исключением «Евроопта» ни одна торговая сеть не преодолела порог в 15% от товарооборота ни в одной административно-территориальной единице Республики Беларусь<sup>1</sup>. Таким образом, по состоянию на начало 2013 года угроза монополизации розницы выглядит несколько преувеличенной.

Таблица №2.

*ТОП 20 регионов по доминированию одной торговой сети*

№	Торговая сеть	Территориально-административная единица	Доля в РТО региона, %
1	ЕВРООПТ	Минский район	22,3
2	ЕВРООПТ	Жлобинский район	19,1
3	ЕВРООПТ	Вилейский район	16,1

<sup>1</sup>На основании экспертных оценок



4	ЕВРООПТ	г.Полоцк	15,9
5	ЕВРООПТ	Горецкий район	15,7
6	ЕВРООПТ	Осиповичский район	15,1
7	БЕЛМАРКЕТ	г.Жодино	14,3
8	КОРОНА	г.Бобруйск	14,3
9	ЕВРООПТ	г.Орша	14,1
10	ЕВРООПТ	Мозырский район	13,3
11	ДОБРОНОМ	Кричевский район	12,6
12	ЕВРООПТ	Кировский район	12,6
13	ЕВРООПТ	г.Пинск	11,5
14	ЕВРООПТ	Светлогорский район	11,3
15	ЕВРООПТ	Глубокский район	11,2
16	ЕВРООПТ	г.Новополоцк	11,1
17	ЕВРООПТ	г.Барановичи	10,8
18	САНТА	г.Пинск	10,6
19	АЛМИ	г.Гродно	10,5
20	ЕВРООПТ	Новогрудский район	10,5

Подводя семилетний итог развития розничной торговли в Беларуси, можно с уверенностью утверждать, что конкурентоспособность современных форматов, таких как дискаунтер, гипермаркет, а в некоторых случаях и «магазин у дома», значительно выше традиционных, что подтверждают статистические данные. И если мелкий бизнес, проявляя гибкость, способен находить новые ниши и оставаться прибыльным, то средние торговые организации в первую очередь будут поглощены крупными сетевыми игроками. Однако, правительство беспокоит в первую очередь постоянное снижение доли рынка у государственной торговли и организации потребительской кооперации.

Перед Министерством торговли стоит непростой выбор. Существует необходимость достижения прогнозных показателей по обеспеченности торговыми площадями населения, а без инвестиций со стороны крупного торгового бизнеса это невозможно. Вместе с тем, политика стимулирования развития торговых сетей приведет к концентрации товарооборота у незначительного количества игроков, что может стать причиной низкой конкуренции, а в некоторых регионах привести к монополизации розничной торговли. Кроме того, такая политика будет способствовать снижению доли рынка государственной торговли и организации потребительской кооперации. Также укрупнение торгового бизнеса приведет к сокращению занятости в отрасли, что может спровоцировать социальные конфликты, особенно в небольших городах. Министерство торговли должно будет разрешить эту проблемную ситуацию.

## Анализ стратегии Министерства торговли

В конце 2011 года была принята концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли на 2011-2015 гг. (далее Концепция). Это основной программный документ, определяющий политику государства в сфере торговли. В соответствии с Концепцией предполагается, что торговая сеть будет расширяться за счет реконструкции строительно-торговых объектов, укрупнение магазинов современных форматов (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры) и торговых центров, формирование крупных розничных торговых структур, работающих по технологии торговых сетей. Во-вторых, за счет размещения в жилых кварталах городов магазинов шаговой доступности, применяя понижающие коэффициенты к ставкам арендной платы при использовании под объекты торговли нежилых помещений первых этажей зданий. В-третьих, получит дальнейшее развитие сетевой принцип организации торговли, будут привлекаться крупные компании, занимающиеся созданием и эксплуатацией торговых сетей (6). Однако, следует отметить, что основные направления развития розничной торговли, перечисленные в Концепции, лишь подкрепляют сложившееся направление развития рынка, а не определяют его. Способно ли Министерство торговли определять политику государства в этой специфической отрасли или всего лишь старается уловить тенденции и не отставать от рынка? Вопрос остается открытым.

В рамках Концепции предполагается появление и развитие на белорусском рынке международных розничных сетей. В целях противодействия захвату ими большей части рынка и защиты национальных торговых сетей, по мнению разработчиков, необходимо принятие мер по антимонопольному регулированию розничной торговли. Одним из путей снижения влияния международных сетей может стать развитие белорусских сетей, в том числе за счет слияния и поглощения мелких торговых организаций, в частности, с помощью франшизы. Необходимо отметить, что на начало 2013 года рынком розничной торговли Беларуси не заинтересовался ни один крупный международный игрок. Все действующие в Беларуси торговые сети являются либо белорусскими, либо российскими, либо подконтрольными организациям, зарегистрированным за рубежом, но принадлежащим белорусским предпринимателям. Тем не менее, развитие отечественных сетей происходит как раз за счет поглощения средних, а в перспективе и мелких торговых организаций. Происходит укрупнение бизнеса и снижение конкуренции, что вызывает обеспокоенность Министерства торговли и ставит под вопрос выполнение одной из базовых задач Концепции, а именно - развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства, а также создание соответствующей инфраструктуры торговли.

По замыслу разработчиков Концепции для развития отечественных торговых сетей будут привлекаться субъекты малого и среднего предпринимательства, получившие право использования товарного знака либо фирменного наименования субъекта торговли, организовавшего торговую сеть, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (6). Развитие фирменной торговли, по прогнозам Министерства торговли, должно осуществляться по следующим основным направлениям: во-первых, создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких

производителей товаров определенной номенклатуры либо сопутствующих товаров. Во-вторых, открытие торговых сетей магазинов по продаже товаров известных брендов ("Коммунарка", "Спартак", "Слодыч", "Элема", "Марко", "Витязь", "Горизонт" и т.д.). В-третьих, открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, создание которых позволяет удовлетворить спрос покупателя не только на продукцию одного производителя, но и одновременно предложить покупателю широкий ассортимент других. В-четвертых, открытие интернет-магазинов по продаже товаров отдельных брендов. Все эти планы на 2013 год остаются нереализованными. До настоящего времени белорусскими производителями не было создано ни одной франчайзинговой сети, а средний бизнес, который мог бы быть задействован в реализации разработанной стратегии, поглощается крупными торговыми сетями.

Следует отметить, что в Концепции значительное внимание уделяется поддержанию конкурентной среды на рынке розничной торговли. Согласно основным принципам государственного регулирования торговли, предполагается соблюдение равенства прав субъектов торговли и общественного питания на осуществление торговли; ограничение, пресечение и предупреждение монополистической деятельности, создание равных условий для развития свободной конкуренции; формирование оптимальной конкурентной среды; совершенствование нормативных правовых актов в сфере торговли и общественного питания. Однако, как показывают данные официальной статистики, происходит скорее обратный процесс: увеличивается доля крупных организаций в розничном товарообороте, а наиболее важный законодательный акт «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» (далее Закон), все еще не принят.

Основные противоречия между бизнес-ассоциациями, органами государственной власти и представителями торговых сетей возникли вокруг 4-й главы проекта Закона, которая регулирует меры, направленные на защиту конкуренции. Так позиция большинства экспертов со стороны крупных торговых организаций заключается в установлении максимально возможного барьера(7), который уже предусмотрен в законе «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Министерство торговли и бизнес-ассоциации настаивают на установлении максимально низкого порога в 20% на территории каждого района, в границах города Минска, городов областного подчинения, районов, в которых расположены принадлежащие сети торговые объекты. По последним данным, Палата Представителей Республики Беларусь приняла законопроект в первом чтении с положением, запрещающим расширение торговых площадей торговой сетью в рамках административно-территориальной единицы в случае превышения торговой сетью порога в 20% от товарооборота в границах этой административно-территориальной единицы.

В проекте Закона предусмотрены и другие меры по защите конкуренции. Например, запрещается создавать дискриминационные условия, понуждать контрагента заключать договор на условиях о запрете на заключение договоров с другими юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими аналогичную деятельность на аналогичных или иных условиях. Также

субъектам торговли, осуществляющим торговлю посредством организации торговой сети или крупных торговых объектов, запрещается заключать между собой договор комиссии, договор поручения или смешанный договор, содержащий элементы одного или всех указанных договоров, предметом которых является поставка товаров, за исключением заключения указанных договоров между субъектами торговли, входящими в одну торговую сеть. В статье 29 проекта Закона предусмотрено, что «государственным органам и иным организациям запрещается принимать акты и (или) осуществлять иные действия (бездействие), которые имеют или могут иметь результатом ограничение конкуренции и (или) причинение вреда правам, свободам и законным интересам субъектов торговли, субъектов общественного питания, поставщиков товаров или граждан».

Согласно проекту Закона, контроль за соблюдением антимонопольных правил и требований осуществляется Комитетом государственного контроля Республики Беларусь и антимонопольными органами в порядке и в пределах полномочий, которые установлены законодательством Республики Беларусь. Однако, следует отметить, что согласно действующему законодательству антимонопольные функции возложены на Министерство экономики, которое на практике реализует свою политику через местные органы власти в лице подразделений по антимонопольной политике и ценообразованию.

Об успехах антимонопольной деятельности Министерства экономики и местных органов власти можно судить по отчетам «Об итогах работы за 2012 год». Так по состоянию на 01.01.2013 года «Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках»(8), состоит из 557 хозяйствующих субъектов, в связи с утратой доминирующего положения исключены из Реестра 91 субъект, а включено 57 хозяйствующих субъектов. В рамках государственного антимонопольного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства на республиканском уровне рассмотрено более 30 обращений хозяйствующих субъектов, органов управления и граждан по вопросам соблюдения антимонопольного законодательства, но принято решение всего лишь по 1 заявлению о нарушении антимонопольного законодательства. Приведенные данные могут означать, что в Республике Беларусь сложилась ситуация сильной конкуренции практически на всех рынках, либо что антимонопольная политика государства реализуется не в полной мере.

В пользу последнего предположения свидетельствуют факты, подтверждающие слияния и поглощения, приведенные в том же отчете Министерства экономики: по административной процедуре «Выдача документа о согласии на создание холдинга, включение коммерческой организации в состав участников холдинга в качестве его дочерней компании» выдано 24 заключения на создание 16 холдингов.

Комитет государственного контроля также считает, что органы государственного управления при регулировании цен на товары субъектов-монополистов не принимают должных мер по соблюдению государственных интересов, как предписано антимонопольным законодательством, а принятый еще в 1992 году документ по антимонопольному законодательству морально устарел(9). У представителей малого и среднего бизнеса возникают обоснованные опасения относительно того, смогут ли

государственные органы в сложившейся ситуации полноценно расследовать случаи недобросовестной конкуренции и выступать антимонопольным регулятором на рынке розничной торговли.

В проекте Закона предусмотрено определение торговой сети - это два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на любом законном основании одному субъекту торговли либо нескольким субъектам торговли, являющимся участниками хозяйственной группы, холдинга либо являющимся по отношению друг к другу коммерческой организацией и лицом, которое имеет возможность иным образом определять его действия, или образующим группу лиц, или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота товаров, работ или услуг. С одной стороны, индивидуальный предприниматель, который владеет двумя торговыми объектами, будет признан торговой сетью. Но, с другой стороны, Министерством торговли не проведена проработка, актуализация и утверждение списка субъектов хозяйствования, осуществляющих розничную торговлю через торговые объекты, относящиеся к торговым сетям. Крупные игроки могут воспользоваться этим пробелом в законодательстве, провести искусственное дробление бизнеса на средние и мелкие предприятия и избежать антимонопольного регулирования. Учитывая недостаточные меры со стороны антимонопольных органов по регулированию цен на товары субъектов-монополистов, угроза снижения конкуренции на рынке розничной торговли выглядит обоснованной.

Также существующий порядок представления первичных статистических данных о розничном товарообороте в рамках действующих форм государственной статистической отчетности не позволяет выделить розничный товарооборот по отдельным торговым объектам, находящимся на одной территории, поскольку респондент представляет первичные статистические данные в целом по всем подразделениям, расположенным в одной административно-территориальной единице. Формирование сводной статистической информации о розничном товарообороте торговых объектов, относящихся к торговым сетям, представляется возможным только за год. Таким образом, реализация положений проекта Закона в части защиты конкуренции на практике невозможна.



## Выводы и рекомендации

Министерству торговли необходимо ввести систему регулярного мониторинга состояния конкуренции как на локальных рынках, так и на республиканском уровне. Необходимо, во-первых, нормативное закрепление четких и исчерпывающих критериев для однозначного определения круга торговых объектов, относящихся к торговым сетям. Во-вторых, необходима проработка, актуализация и утверждение Министерством торговли списка субъектов хозяйствования, осуществляющих розничную торговлю через торговые объекты, относящиеся к торговым сетям. В третьих, необходимо внесение предложения в БелСтат об изменении форм статистической отчетности с целью обеспечения поквартального мониторинга доли торговых сетей в товарообороте административно-территориальной единицы. В четвертых, введение единого государственного торгового реестра для учета и мониторинга состояния конкуренции и развития торговой инфраструктуры.

В связи с недостаточной деятельностью антимонопольных органов по поддержанию конкуренции, представляется целесообразным внести в проект Закона поправки, предусматривающие персональную ответственность руководителя административно-территориальной единицы за поддержание конкуренции на местном рынке розничной торговли. Функцию мониторинга состояния конкуренции имеет смысл возложить на Министерство торговли. Контроль за соблюдением антимонопольных правил и требований возложить на Комитет государственного контроля Республики Беларусь и антимонопольные органы.

В случае возникновения высокого риска монополизации локального рынка и превышения порогового значения по товарообороту местным органам власти надлежит, во-первых, сообщить о сложившейся ситуации в антимонопольные органы и Министерство торговли. Во-вторых, ввести запрет на увеличение торговой площади торговой сети, занимающей доминирующее положение. В-третьих, ввести понижающий коэффициент на арендные ставки в помещениях государственной формы собственности для субъектов малого и среднего предпринимательства. В-четвертых, привлечь на рынок иные торговые сети для поддержания конкуренции на локальном рынке. В-пятых, пересмотреть режим работы торговых объектов, принадлежащих торговой сети, занимающей доминирующее положение, и ввести временное ограничение на работу торгового объекта в вечернее время (после 18.00) и выходные.

Законодательно закрепить необходимость размещения торговых объектов площадью 400 м<sup>2</sup> и более в соответствии с долгосрочными планами развития территории, разрабатываемыми местными органами власти. Планы размещения таких объектов должны проходить экспертизу и утверждение в Министерстве торговли.

Министерству торговли РБ: реализовать стратегию развития розничной торговли в полном объеме, в частности, во-первых, в целях стимулирования конкуренции привлечь до 2014 года на рынок розничной торговли по крайней мере одну известную международную торговую сеть, которая работает в формате дискаунтера. Во-вторых,





Новые  
решения  
для государственного  
управления

обеспечить реализацию развития брендовой сетевой торговли на основе франчайзинга и с привлечением мелкого и среднего торгового бизнеса.

Полагаем, что данные меры, позволят не только сохранить конкурентную среду на рынке розничной торговли, но и будут способствовать конкуренции внутри и между форматами торговли, снижению уровня цен, повышению уровня сервиса, реконструкции и строительству новых торговых объектов, в том числе в средних и малых городах. Это позволит как достичь запланированных показателей, так и лучше удовлетворять запросы потребителей.

## Список литературы

1. **Национальный статистический комитет Республики Беларусь.** Потребительский рынок. *Национальный статистический комитет Республики Беларусь.* [В Интернете] июнь 2013 г. [http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013\\_5/10.pdf](http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/doclad/2013_5/10.pdf).
2. **Торговое дело.** Краткая история развития западного ритейла. [В Интернете] 2006 г. <http://www.advertology.ru>.
3. **Климченя, Л.** Страны СНГ: развитие торговой сети. *Гермес.* 2009 г., №8, с. 58.
4. **Исполком СНГ. Межгосударственный совет по антимонопольной политике.** *Доклад о состоянии конкуренции на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях в государствах – участниках СНГ.* Москва : б.н., 2012.
5. **Харламов, О.** Белорусский бизнес встревожен экспансией иностранного ритейла. *EJ.BY.* [В Интернете] 2012 г. [http://www.ej.by/news/economy/2012/12/14/beloruskiy\\_biznes\\_vstrevozhen\\_expansiey\\_in\\_ostrannogo\\_riteyla.html](http://www.ej.by/news/economy/2012/12/14/beloruskiy_biznes_vstrevozhen_expansiey_in_ostrannogo_riteyla.html).
6. **Министерство торговли РБ.** *Приказ № 178 «Об утверждении Концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы, Концепции реализации государственной политики в сфере бытового обслуживания населения на 2011-2015 годы и мер.* Минск : б.н., 2011.
7. **Рыбчинская, А.** Комсомольская правда в Беларуси. *Из-за нового закона о торговле белорусская глубинка может остаться без супермаркетов.* Минск : б.н., 2013 г.
8. **Министерство экономики РБ.** Об итогах работы за 2012 год. [В Интернете] 2012 г. <http://www.economy.gov.by/ru/antitrust/results-antimonopoly-control-and-regulation/itogi-1pol2012>.
9. **КГК РБ.** Когда монополист с наваром, потребитель в шоке. Почему один и тот же товар в разных регионах стоит по-разному? [В Интернете] 2011 г. [http://www.kgk.gov.by/ru/press-center/publication/kogda-monopolist-s-navarom-potrebitel-v-shoke--pochemu-odin-i-tot-zhe-tovar-v-raznyx-regionax-stoit-po-raznomu\\_i\\_7945.html](http://www.kgk.gov.by/ru/press-center/publication/kogda-monopolist-s-navarom-potrebitel-v-shoke--pochemu-odin-i-tot-zhe-tovar-v-raznyx-regionax-stoit-po-raznomu_i_7945.html).