

3. Prohorova A.I. Management by the competitiveness of enterprises of service business : . Dissertation... candidate of economic sciences //A.I.Prohorova; special. 08.00.05 Economy and management by a national economy: economy, organization and management by enterprises, industries and complexes (service business). M., 2011

4. Kozlova E.I. Strategic aspects of management by the competitiveness of enterprise : logistic approach. Dissertation... candidate of economic sciences// E.I.Kozlova; special.08.00.05 Economy and management by a national economy: logistic. Rostov-na-Donu, 2009.

УДК.:339.137.21:339.166.82:339.37(575.2)

СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПРОДАЖИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

*Сартказиев Медербек Бакырдинович, КГТУ им.Раззакова, Кыргызстан, 720044, г.Бишкек, пр.Мира, 66
E-mail meder_sb@mail.ru*

Введение: Основная роль в системе распределения товаров отведена розничной торговле, которая наряду с оптовой представляет посредническое звено в отношениях производитель – потребитель. Это связано с тем, что розничная торговля находится в конце товаропроводящей цепочки, и доля производителя потребительских товаров на рынке зависит от его успешного взаимодействия с розничной торговлей.

Во многих секторах уже не существует классического разграничения функций между производителем, агентом по продажам, оптовым и розничным звеном. Крупные компании, занимающиеся розничной торговлей, «выходят» непосредственно на производителей товаров.

Концентрация в сфере розничной торговли, в том числе рост крупных торговых сетей, объединение оптового и розничного звеньев торговли и сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов являются объективными процессами. При этом закономерно возникают определенные ограничения конкуренции, в том числе это может выражаться в затруднении доступа на рынок для поставщиков.

Активное вхождение в последние десятилетия на рынок розничной торговли и быстрая экспансия на нем торговых сетей привлекают большее внимание как государственных органов, регулирующих данный сектор экономики, так и поставщиков продукции и потребителей.

Современные формы розничной торговли включают три основных типа магазинов: гипермаркеты, супермаркеты и магазины-дискаунтеры, в то время как традиционной формой розничной торговли называют «магазины на углу»

В торговых сетях разнообразие товаров, к которым имеет доступ потребитель, довольно велик. Тем самым потребителю предоставляется широкий выбор взаимозаменяемых продуктов в границах одного торгового объекта. По сравнению с традиционной торговлей торговые сети имеют и широкий выбор определенных промышленных товаров, оборудованы необходимым инвентарем, предоставляют, помимо реализации товаров, и другие услуги. Однако самое большое преимущество для потребителей магазинов из системы торговых сетей по сравнению с маленькими или специализированными магазинами – это низкие цены.

В связи с совершенствованием технологий систем хранения и поставок происходит глобализация рынков продовольствия. Традиционные местные поставщики сталкиваются с конкуренцией аналогичных товаров из разных стран. Это неизбежно обостряет дефицит полочного пространства, позволяя торговым сетям затруднять доступ поставщиков к инфраструктуре торговли.

Главным инструментом по выявлению степени давления и использования рыночной силы торговых сетей на поставщиков является анализ их договорной практики. Именно посредством заключения договоров между сетями и поставщиками чаще всего предусматриваются дискриминационные условия, различные выплаты, скидки, сборы.

Практическое применение различных выплат является результатом использования торговыми сетями имеющейся рыночной власти. В некоторых случаях данные выплаты (сборы, платежи и пр.) предлагаются поставщиком, поскольку представляют собой покупку различных преимуществ для его товара, реализуемого в торговой сети, по сравнению с аналогичным товаром конкурента.

Все перечисленные проблемы в той или иной мере характерны для большинства государств – участников СНГ. В некоторых государствах правительством уже принимаются меры, направленные на развитие конкуренции в сфере розничной торговли, в других – только формируются подходы к решению проблем.

Ключевые слова: розничная торговля, конкурентная среда, товарооборот, дискриминационные условия, границы рынка,

STATE OF COMPETITION AT THE MARKET OF SERVICES OF SALE
FOOD STUFFS IN RETAIL TRADE NETWORKS
KYRGYZ REPUBLIC

Sartkaziev Mederbek Bakyrdinovich, KSTU named after I.Razzakova, Kyrgyzstan 720044, Bishkek, Mira st. 66, E-mail: meder_sb@mail.ru

Keywords: retail business, competition environment, commodity turnover, discriminatory terms, market borders.

Introduction: A basic role in the distribution of commodities system is taken to the retail business that along with wholesale presents an intermediary link in relations a producer is a consumer. It is related to that a retail business is at the end of conducts a commodity chainlet, and the stake of producer of consumer goods at the market depends on his successful co-operating with a retail business.

In many sectors already there is not classic differentiation of functions between a producer, agent on sales, by a wholesale and retail link. Large companies, being in the retail way, "go" out directly on the producers of commodities.

Concentration in the field of retail business, including height of large trade networks, association wholesale and retail trade links and change of balance of market force from producers toward retail salespeople are objective processes. Thus appropriately there are certain limitations of competition, including it can be expressed in difficulty of access to the market for suppliers.

Active included in the last decades to the market of retail business and rapid expansion on him trade networks attract greater attention of both public organs regulative this sector of economy and suppliers of products and consumers.

The Modern forms of retailing include three main types of stores : hypermarkets, supermarkets and discount stores , while the traditional form of retailing is called " corner store ".

In trade networks there is a variety of commodities to that a consumer has an access, great enough. The same a consumer gets the wide choice of interchangeable foods within bounds of one trade object. As compared to traditional trade trade networks have a wide choice of the certain manufactured goods, equipped by a necessary inventory, give, besides realization of commodities, and other services. However the greatest advantage for the consumers of shops from the system of trade networks as compared to little or specialized shops; it is subzero prices.

In connection with perfection of technologies of the systems of storage and deliveries there is globalization of markets of food. Traditional local suppliers run into the competition of analogical commodities from different countries. It intensifies the deficit of shelf space inevitably, allowing to the trade networks to hamper access of suppliers to the infrastructure of trade.

By a main instrument on the exposure of degree of pressure and use of market force of trade networks there is an analysis of their contractual practice on suppliers. Exactly by means of entering into contracts between networks and suppliers discriminatory terms, different payments, discounts, collections, are mostly envisaged.

Practical application of different payments is the result of the use by the trade networks of present market power. On occasion these payments (collections, payments, etc.) are offered by a supplier, as are a purchase of different advantages for his commodity realized in a trade network, as compared to the analogical commodity of competitor.

All enumerated problems are in one or another measure characteristic for most - participants of the CIS states. In some states already accepted a government the measures sent to development of competition in the field of retail business, in other; going is only formed near the decision of problems.

Основной целью проведения данного анализа является оценка влияния на конечного потребителя положения на рынке торговых сетей, в том числе сложившейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями на локальных рынках услуг розничной торговли продовольственными товарами.

Анализ конкурентной среды на рынке услуг продажи продовольственных товаров в розничных торговых сетях был обусловлен необходимостью:

определения системы хозяйственных взаимоотношений между участниками данного рынка,

оценки воздействия деятельности розничных торговых сетей на маленькие магазины, поставщиков, производителей, включая местных, и на потребителей;

выявления и разрешения таких проблем, как ограничение проникновения на рынок новых участников, которые не могут конкурировать с розничными торговыми сетями, повышение цен для конечных потребителей, уменьшение линий товаров для конечного потребителя, ограничение доступа в торговые сети отечественных производителей и т.д.;

выявления трансграничных связей у розничных торговых сетей в КР;

установление возможных нарушений конкурентного законодательства участниками рынка (розничные торговые сети и поставщики).

Субъекты, вовлеченные в анализ, были разделены на две категории: розничные торговые сети и поставщики, включая производителей, которые поставляют товар напрямую в магазины.

Исходя из необходимости установления доли торговых сетей, включенных в анализ, в общем объеме товарооборота нужная информация была получена от национальных статистических органов. Для выявления трансграничных связей у розничных торговых сетей в анализе указывался собственник.

Покупателями на рынке услуг продажи продовольственных товаров были определены розничные торговые сети, поставщиками – импортеры, поставщики и производители, которые поставляют продовольственные товары в розничные торговые сети.

Важная составная часть исследования рынка – анализ сложившейся договорной практики между поставщиками продовольственных товаров и торговыми сетями на локальных рынках.

Этапы анализа включали:

1. Установление товарооборота (объем продаж) розничной торговли на определенной территории, а также долю каждой торговой сети в общем объеме розничной торговли в указанный период (отдельно по годам) – информация запрашивалась у торговых сетей и в национальных статистических органах.

2. Определение перечня торговых сетей для участия в исследовании; определение с учетом информации, предоставленной торговыми сетями, перечня поставщиков с указанием названий и юридических адресов, объемов поставок в денежном выражении в национальной валюте, групп поставленных товаров (молоко и молочные продукты, мясо и колбасные изделия и т.д.).

Запрашиваемая информация от торговых сетей и поставщиков в том числе касалась:

размеров дополнительных выплат в пользу торговых сетей и их структуры (бонусы, выплаты, скидки, штрафные санкции, маркетинговые услуги и т.д.);

изменений договорных условий в каждом году рассматриваемого периода по отношению к прошлому году, характера данных изменений – ужесточение или смягчение условий договора, с указанием конкретных изменений;

относительных размеров дополнительных выплат и их структуры (бонусы, выплаты, скидки, штрафные санкции, маркетинговые услуги);

других обстоятельств, характеризующих специфику отношений с торговыми сетями (наличие неофициальных платежей, невозможность включения каких-либо платежей в затраты отчетного периода в связи со спецификой налогообложения или спецификой требований сетей и пр.).

3. Анализ полученной информации, в том числе сопоставление информации, предоставленной торговыми сетями и поставщиками.

Сфера розничной торговли в настоящее время регулируется:

Законом Кыргызской Республики от 20 марта 2002 года «О внутренней торговле в Кыргызской Республике», который определяет основы торговой деятельности, порядок ее осуществления, правоотношения между органами исполнительной власти и местного самоуправления, субъектами предпринимательства и потребителями в сфере торговли. Однако данный закон не предусматривает механизма взаимоотношений между поставщиками и реализаторами;

Сводом правил торговли на территории Кыргызской Республики, утвержденным постановлением Правительства Кыргызской Республики от 2 марта 2010 года, в котором предусмотрены правила торговли различными товарами, производства и торговли продукцией общественного питания, торговли на рынках и в торговых домах, положение о порядке управления рынками и торговыми домами, правила работы мелкорозничной торговой сети, обмена непродовольственных товаров, приобретенных в розничной торговой сети. В Своде правил не предусмотрены правила торговли в розничных торговых сетях и не устанавливаются правоотношения между поставщиками и торговыми сетями.

В целях обеспечения устранения имеющихся пробелов Государственным агентством антимонопольного регулирования при Правительстве Кыргызской Республики (далее – Госагентство) совместно с Министерством экономического регулирования Кыргызской Республики подготовлены изменения в Свод правил, направленные на устранение нарушений, связанных со следующими факторами:

ограничение входа для отдельных субъектов предпринимательства в торговые объекты, как правило, крупные супермаркеты или их торговую сеть;

задержка оплаты поставщику за предоставленный товар или возврат товара в связи с истекшим сроком годности из-за трудности его реализации, так как реализатором были установлены слишком высокие цены на этот товар;

принудительная реклама поставляемого товара за счет поставщика;

навязывание дополнительных условий и обязательств поставщику товара, не связанных непосредственно с товаром (запрет на продажу товара другим торговым сетям, внесение субъектом предпринимательства платы за изменение ассортимента продовольственных товаров и т.д.).

Предложенные Госагентством изменения были приняты постановлением Правительства Кыргызской Республики от 2 августа 2011 года, которое вступило в силу с сентября 2011 года.

С принятием указанного постановления Свод правил был дополнен разделом «Права и обязанности субъекта предпринимательства, осуществляющего торговую деятельность в розничных торговых сетях».

Согласно принятым изменениям субъект предпринимательства, осуществляющий торговую деятельность посредством организации торговой сети (далее – продавец), обязан обеспечивать субъекту предпринимательства, осуществляющему поставки продовольственных товаров (далее – поставщик), доступ к информации об условиях отбора поставщика для заключения договора поставки продовольственных товаров и о существенных условиях такого договора путем размещения соответствующей информации на своем официальном сайте в Интернете, на специально оборудованном стенде, расположенном в доступном месте, а также путем предоставления запрашиваемой информации безвозмездно в 10-дневный срок с даты получения соответствующего запроса.

Цена товара по договору поставки товаров, заключаемому между продавцом и поставщиком, определяется исходя из цены товаров, установленной договором поставки товаров с учетом требований, предусмотренных Сводом правил.

Договор поставки товаров может предусматривать включение в его цену вознаграждения, выплачиваемого продавцу, в связи с приобретением им у поставщика определенного количества товаров. Размер вознаграждения не может превышать 10 % цены приобретенных товаров.

Не допускается выплата вознаграждения в связи с приобретением продавцом отдельных видов товаров, указанных в перечне, утверждаемом Правительством Кыргызской Республики.

Также не допускаются включение в договор поставки и взимание с поставщиков товаров платы за вход (бонусов), аренду полок и торговой площади и другие выплаты. Включение в цену товара договора поставки товаров иных видов вознаграждения за исполнение продавцом условий этого договора и (или) его изменение не допускаются.

Оплата товаров в срок, установленный Сводом правил, осуществляется при условии исполнения поставщиком товаров обязанности по передаче документов, относящихся к поставкам таких товаров, в соответствии с законодательством Кыргызской Республики и договором поставки товаров. В случае если поставщик товаров не передает или отказывается передать продавцу документы, сроки оплаты товаров увеличиваются до предоставления указанных документов.

Услуги по рекламированию товаров, маркетингу и подобные услуги, направленные на продвижение товаров, могут оказываться на основании договоров возмездного оказания соответствующих услуг только на добровольной основе.

Включение в договор поставки товаров условий о совершении продавцом в отношении поставленных товаров определенных действий, об оказании услуг по рекламированию товаров, маркетингу и подобных услуг, направленных на продвижение товаров, а также заключение договора поставки товаров путем понуждения к заключению договора возмездного оказания услуг, направленных на продвижение товаров, не допускаются.

Отдельный раздел Свода правил посвящен **антимонопольным требованиям к поставке товаров, согласно которым** продавцу товаров посредством организации торговой сети и поставщику товаров в торговые сети в том числе запрещается:

1) создавать дискриминационные условия, в том числе:

создавать препятствия для доступа на товарный рынок или выхода из него других субъектов предпринимательства;

нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования;

2) навязывать условия:

о запрете на заключение договора поставщику товаров с другими субъектами предпринимательства, осуществляющими аналогичную деятельность, а также с другими субъектами предпринимательства на аналогичных или иных условиях;

об ответственности за неисполнение обязательства поставщиком товаров на лучших условиях, чем условия для других субъектов предпринимательства, осуществляющих аналогичную деятельность;

о предоставлении субъектом предпринимательства поставщику сведений о заключаемых данными субъектами предпринимательства договорах с другими субъектами предпринимательства, осуществляющими аналогичную деятельность;

о внесении поставщиком товаров платы за право поставок (платы за вход и прочие какие-либо платы при заключении договора) таких товаров покупателю в функционирующие или открываемые торговые объекты и др.;

Кроме того, при участии Госагентства разработан проект Закона «О государственном регулировании торговой деятельности в Кыргызской Республике». Настоящий законопроект будет регулировать отношения, возникающие между органами государственной власти, местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в сфере внутренней торговли, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности. По предложению Госагентства в законопроект включены антимонопольные правила для участников торговой деятельности.

В последние десятилетия рынки розничной торговли большинства стран мира характеризуются значительным ростом, сопровождающимся появлением на них крупномасштабных игроков – транснациональных сетей супермаркетов и гипермаркетов, что сказывается на степени концентрации данных рынков и условиях конкуренции на них.

В этих условиях главной задачей государства является обеспечение баланса интересов торговых сетей и предприятий-поставщиков.

В подтверждение этого Европарламентом принята Декларация о расследовании злоупотреблений положением крупными торговыми сетями, работающими в ЕС, и мер, необходимых для исправления ситуации.

Согласно данной Декларации Европарламент, «опираясь на пункт 116 своего Регламента,

1) призывает Генеральный директорат по вопросам конкуренции ЕС расследовать влияние концентрации в секторе супермаркетов ЕС на небольшие фирмы, поставщиков, работников и потребителей и, в частности, оценить злоупотребление «покупательной способностью», которая может являться следствием этой концентрации;

2) требует от Европейской комиссии предложить соответствующие меры, включая регуляторные, для защиты потребителей, работников и производителей от любых злоупотреблений холдингов, занимающих главенствующее положение, или от негативного влияния, выявленного в процессе этого расследования».

Кроме того, рассмотрены подходы зарубежных конкурентных ведомств к определению границ товарного рынка в рамках применения антимонопольного законодательства на рынке розничной торговли.

Рассматривая пресечение антиконкурентных соглашений на рынке розничной торговли, следует отметить, что горизонтальные соглашения между сетями розничной торговли по фиксированию цен довольно редки. Существуют несколько примеров, когда поставщики отдельных специфических товаров и конкурирующие с ними торговые сети были уличены в участии в картеле: «молочный картель» в Великобритании, расследование по которому было завершено в 2007 году, и «парфюмерный картель» во Франции, расследование по которому было завершено в 2006 году.

То, что дела в отношении картельной деятельности на рынке розничной торговли довольно редки, можно объяснить структурой данного рынка: торговые сети предлагают большое количество разнообразных товаров, конкурируют между собой не по цене, рыночная власть торговых сетей распределяется не всегда соразмерно их доле на рынке. Все эти факторы осложняют деятельность антимонопольных органов на данном рынке, в частности, мониторинг, обнаружение и правоприменение.

В этом же контексте небольшие операторы розничной торговли также могут осуществлять сотрудничество способами, которые не являются антиконкурентными, например, образуя так называемые «группы покупателей». В этих случаях зачастую позитивный эффект от подобного рода соглашений может превышать ущерб для конкуренции, приводя к снижению цен на потребительские товары, хотя конкурентным ведомствам необходимо изучать их в каждом конкретном случае. В то же время антимонопольные органы зачастую расследуют вертикальные соглашения, которые заключаются между производителями и обладающими значительной рыночной властью торговыми сетями (например, по установлению закупочных цен или эксклюзивности), которые во многих случаях признаются антиконкурентными.

Типичная структура рынка розничной торговли представляет собой олигополию со значительным количеством крупных торговых сетей (обычно 5–12 компаний), конкурирующих между собой, при этом барьеры для экспансии на данном рынке довольно низкие. Существующие на рынке условия оставляют незначительные возможности компании, оперирующей на рынке, осуществлять независимую от своих конкурентов и потребителей политику, т.е. занимать доминирующее положение. В связи с этим общие подходы по определению компании как доминирующей, исходя из ее доли на соответствующем товарном рынке, зачастую не позволяют конкурентным ведомствам расследовать дела о злоупотреблении торговыми сетями доминирующим положением, используя для этого конкурентное законодательство. Ниже перечислены виды злоупотреблений значительной рыночной властью:

прямая эксплуатация: включение в контракт необоснованных условий; чрезмерный риск от объединения условий контракта; взимание различных плат за услуги, которые фактически не нужны поставщикам продукции, как предварительное условие для включения в список постоянных поставщиков;

дискриминация: чрезмерная дискриминация поставщиков (по аналогии с селективными дилерскими соглашениями);

снижение цен ниже себестоимости: установление цены продажи товара, не являющегося собственностью торговца, ниже цены, указанной в контракте на его поставку;

фактический отказ: значительное ограничение доступа поставщика к маркетинговым каналам; включение в контракт чрезмерных санкций за нарушение условий контракта, размер которых существенно превышает ущерб, нанесенный продавцу, от невыполнения условий контракта.

При рассмотрении дел по жалобам об осуществлении розничными сетями подобной практики конкурентное ведомство в большинстве случаев использует «правило разумности», поскольку, как упоминалось ранее, «власть покупателя» может иметь значительный проконкурентный эффект. В то же время применение указанных выше положений Закона о торговле может защитить поставщиков розничных сетей от таких видов злоупотреблений, как изменение розничными сетями условий контрактов после фактической поставки товара, уклонение ими от ранее согласованных условий возврата товара и т.п. В целом все это способствует созданию предсказуемой бизнес-среды в секторе розничной торговли.

Основное количество сделок экономической концентрации (слияния, приобретения, поглощения), рассматриваемых конкурентными органами на рынке розничной торговли, осуществляются с участием крупных торговых сетей. При этом следует отметить, что сделки, осуществляемые некрупными супермаркетами, как правило, признаются не нарушающими конкуренцию на рассматриваемом рынке, и разрешение на их совершение выдается уже по итогам первой фазы рассмотрения сделки антимонопольным органом.

Гораздо большее внимание привлекают сделки с участием международных розничных сетей, поскольку эти компании обладают значительной рыночной властью с вытекающими из этого возможностями. Такие сделки в случае слияния компаний, ранее конкурирующих на рынке розничной торговли, могут негативно повлиять на конкуренцию на данном рынке, что приведет к резкому росту цен на товары, реализуемые торговыми сетями.

При предварительном согласовании сделок экономической концентрации с участием сетей розничной торговли конкурентные ведомства обращают особое внимание на обеспечение присутствия на данном рынке достаточного для эффективной конкуренции количества игроков, в том числе с использованием механизма выставления поведенческих условий.

Интересен опыт и Комиссии по конкуренции Великобритании, которая осенью 2009 года направила свой проект рекомендаций о введении контроля за супермаркетами в правительство Великобритании. В данном документе прописаны правила, меры и критерии, направленные на запрещение строительства торговыми сетями дополнительных магазинов в тех местах, где сети уже обладают значительными торговыми площадями.

В рамках данного контроля супермаркетов Офис по справедливой торговле Великобритании будет консультировать местные управления по планированию на предмет того, прошел ли определенный розничный продавец данный контроль или нет. Заявки смогут пройти контроль только в следующих случаях:

время проезда до магазина составляет до 10 минут;

розничный продавец продовольственных товаров, который намеревается построить магазин, является новой компанией, работающей в данном районе;

общее количество магазинов в данном районе составляет четыре или более;

общее количество магазинов в данном районе составляет три или менее, и соответствующий розничный продавец продовольственной продукции занимает менее 60 % всей торговли продовольственными товарами в данном районе (включая новый магазин).

При контроле экономической концентрации, так же как и для любого расследования нарушения конкурентного законодательства, одной из важных составляющих, оказывающих существенное влияние на принятие решения, является определение границ товарного рынка.

Определение товарных границ рынка

Основные проблемы конкурентных ведомств связаны с рассмотрением дел, фигурантами которых являются «современные формы» розничной торговли товарами повседневного спроса – как правило, это гипермаркеты, супермаркеты и магазины-дискаунтеры.

В результате выделены три вида релевантного рынка в зависимости от предприятий розничной торговли, участвующих в сделке:

крупноформатные магазины;

крупноформатные и средние магазины;

все магазины, торгующие потребительскими товарами повседневного спроса.

Как было упомянуто ранее, структура рынка розничной торговли в 90-е годы XX века была очень разнородной, современные крупные сетевые магазины были представлены на нем лишь в незначительном количестве, и данный рынок только начинал развиваться. Это и явилось причиной того, что не было необходимости делить рынок розничной торговли потребительскими товарами повседневного спроса по сегментам.

В ряде европейских стран используются следующие параметры, характеризующие размер торговых площадей и спектр предлагаемой продукции.

Гипермаркеты, Супермаркеты, Магазины-дискаунтеры

Существует ряд причин, почему некоторые конкурентные ведомства классифицируют все три типа магазинов как единый товарный рынок.

Во-первых, это размер их торговых площадей, который в среднем значительно больше, чем средний размер торговых площадей традиционных магазинов («магазины на углу»). В связи с этим они имеют возможность предлагать потребителю широкий ассортимент товаров разных товарных групп – закупка большого количества товаров «под одной крышей».

Во-вторых, это сетевая природа функционирования всех указанных видов магазинов. Поскольку торговые сети имеют торговые точки, расположенные на всей территории страны, это гарантирует им обладание достаточной рыночной властью. Это может привести к их сильной власти как покупателя в их взаимоотношениях с поставщиками продукции, приводя к тому, что они могут диктовать условия поставщикам, в том числе по снижению закупочных цен. Другой аспект функционирования в большом формате – возможность развития собственных дешевых брендов. Кроме того, сетевая природа этих предприятий также

означает, что они имеют гораздо больше возможностей в сфере продвижения и развития как торговых возможностей (различные специальные предложения, снижение цен, программы лояльности и др.), так и рекламных кампаний (бюллетени, акции и др.). Еще одним элементом, отличающим розничные торговые сети от других видов магазинов розничной торговли, являются их продвинутое логистические решения, обеспечивающие удобства покупателям, такие как удобство расположения, наличие парковочных мест, специальный общественный транспорт для доставки покупателей.

Если говорить о различиях между тремя видами сетевой розничной торговли, то разница между гипермаркетами и двумя другими видами довольно явная, в то время как разница между супермаркетами и магазинами-дискаунтерами менее различима. С одной стороны, супермаркеты могут конкурировать с магазинами-дискаунтерами, осуществляя снижение цен и внедряя в продажу собственные бренды, в то время как магазины-дискаунтеры могут улучшать эстетические аспекты своих торговых площадей и предлагать потребителям более широкий ассортимент продукции. Зачастую потребители не могут четко ответить на вопрос, в чем разница между двумя упомянутыми видами магазинов. Это позволяет сделать вывод, что супермаркеты и магазины-дискаунтеры являются непосредственно субститутами (взаимозаменяемыми).

Определение географических границ рынка

Если рассматривать конкуренцию между сетями розничной торговли с точки зрения географических границ товарного рынка, то необходимо выделить два уровня. Во-первых, это конкуренция на национальном уровне, где все сети конкурируют между собой, что видно из кампаний продвижения сетей на национальном телевидении, внедрения собственных брендов и т.п.

Другой уровень конкуренции – локальный (местный). Несмотря на то, что многие стратегические решения по функционированию отдельной сети принимаются на уровне высшего руководства компании и касаются всех торговых точек сети, каждая отдельная торговая точка, входящая в сеть, довольно свободна в принятии решений по осуществлению своей непосредственной деятельности. Эти решения базируются на состоянии конкурентной борьбы на данном локальном рынке, а также на стремлении в максимальной степени удовлетворить предпочтения и нужды местных потребителей. Крупноформатные магазины имеют разных конкурентов в каждом населенном пункте, поскольку даже если они и принадлежат одной сети, то имеют разные торговые площади и месторасположение, что определяет характер их конкурентов в каждом отдельном случае. Таким образом, местная специфика должна учитываться при определении географических границ товарного рынка, который должен рассматриваться как территория со сходными условиями конкуренции. Кроме того, поскольку цель конкурентной политики заключается в защите интересов потребителей, особенно в случае розничной торговли, наиболее предпочтительно определять географические границы отдельного товарного рынка исходя из выбора потребителями конкурирующих магазинов.

С учетом вышесказанного в случае розничной торговли релевантный рынок определяется как территория, на которой расположены отдельные близлежащие магазины. Релевантный рынок это «территория, где торговые точки легко доступны для потребителей».

На стадии определения географических границ релевантного рынка выделенная на первой стадии территория анализируется с точки зрения плотности населения, уровня урбанизации, расположения и удобства транспортного обеспечения, расположения значимых для населения объектов, которые влияют на их маршрут передвижения (офисы, учреждения и т.п.). В соответствии с концепцией взаимозаменяемости сетей, если географические границы рынков, определенные для нескольких отдельных магазинов, в значительной степени (более 50 %) перекрывают друг друга, они должны рассматриваться как один релевантный рынок (например, в случае конгломератов городов).

Таким образом, изучив опыт европейских стран, можно сделать вывод, что традиционные меры антимонопольного регулирования позволяют конкурентным органам лишь частично устранять возникающие на рынке розничной торговли проблемы, связанные с нарушением нормальных условий конкуренции, что в большей мере обусловлено структурными особенностями данных рынков.

В настоящее время на этом рынке активно протекают процессы экономической концентрации, приводящие к дальнейшему сокращению количества сетей, что не может не сказаться на состоянии конкуренции на рынках розничной торговли, особенно на региональном уровне.

Учитывая эти обстоятельства, конкурентным ведомствам следует обращать особое внимание на контроль экономической концентрации компаний розничной торговли, обеспечивая присутствие на данном рынке достаточного для эффективной конкуренции количества игроков, в том числе отечественных компаний.

Начавшееся в г. Бишкеке в 2005 годах изменение структуры рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами в направлении увеличения доли крупных (сетевых) торговых предприятий характерно для многих регионов Кыргызстана и соответствует современной мировой тенденции развития розничной торговли. Так, согласно данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики (Статкомитет Кыргызстана) наблюдается тенденция роста розничных предприятий и сокращение количества продовольственных и смешанных рынков. Если в 2003 году количество рынков составляло 413, в 2010 году – 361, то в 2015 году – 340, а число предприятий розничной торговли увеличилось с 13 886 до 19 588. На 2015 год объем продаж через рынки и предприятий розничной торговли сравнялись. Несмотря на общее увеличение

оборота оптовой и розничной торговли в 2015 году, объемы розничной торговли, за счет сокращения объемов продаж на рынках, снизились на 2,3 процента по сравнению с 2014 годом.

В настоящее время появляются супермаркеты, которые функционируют в различных форматах и внедряют современные технологии доведения товаров до потребителей и изучения потребительского спроса. У потребителей появился выбор, где покупать товар – либо на рынках и павильонах по низкой стоимости, либо в супермаркетах для удобства и качества обслуживания.

За это время появились сеть магазинов ОсОО ТД «Народный», деятельность которого имеет межрегиональные масштабы. В г. Бишкеке по состоянию на 1 января 2011 года функционировало 36 торговых объектов, на 2015 г -70 торговых объектов в Чуйской области – 5. Количество торговых объектов по сравнению с 2008 годом возросло более чем на 20.

Также в г. Бишкеке появились и другие супермаркеты, такие как «Бета-Сторес» (по состоянию на 1 января 2015 года функционировало три торговых объекта), «Глобус» ,ОсОО ТД «7-дней», имеющий восемь магазинов, «Столичный», «Семейный» и др.

В Чуйской долине работают сеть магазинов «Каныек».

Интенсивное развитие сетевой торговли, активные процессы концентрации характерны для современного мирового рынка розничной торговли.

Согласно данным Статкомитета Кыргызстана в 2009 году объем розничного товарооборота продовольственных товаров по республике составил 68 999 млн сомов, за 2010 год – 71 574,8 млн сомов, за 2015 – 105 711 млн сомов .

На рынке розничной торговли продовольственных товаров в г. Бишкеке отсутствует доминирующий хозяйствующий субъект, так как самая крупная торговая сеть ОсОО ТД «Народный» занимает незначительную долю – 7,4 % за 2009 год , 8 % – за 2010 год и 11,2%-2015 год.

Из анализа типовых договорных отношений между производителями и супермаркетами следует, что производители все больше зависят от розничного звена, которое обеспечивает доведение их продукции до потребителя.

Наблюдается дискриминация поставщиков торговыми сетями, выраженная в навязывании поставщикам невыгодных условий договора, что подтверждается условиями договоров, изученных в рамках проведенного анализа, предусматривающими применение различных штрафных санкций в отношении поставщиков. Например, штрафные санкции предусматриваются в случаях, если поставщик своевременно не представил документы о таможенном оформлении товара, сертификат качества и др. В этом случае размер штрафных санкций, налагаемых на поставщика торговой сетью, может достигать 50 тыс. сомов (около 1 111 долларов США).

Анализ также показал, что торговыми сетями используются типовые договоры поставки товаров, которые, как правило, предусматривают наложение штрафов на поставщиков по семи пунктам, и общий размер штрафа может составлять от 10 до 100 тыс. сомов (приблизительно от 220 до 2 200 долларов США).

При этом следует отметить, что поставщик вправе взыскать с торговой сети неустойку только в случае просрочки платежа по договору поставки товара, исчисляемую в размере 1 % суммы, подлежащей оплате, за каждый день просрочки, но не выше 10 % подлежащей уплате суммы.

Кроме того, с поставщиков взимаются выплаты:

в виде «входных бонусов», т.е. плата за включение товаров в список (номенклатура продаваемых в магазине товаров), в размере от 1 823 до 50 тыс. сомов (от 40,5 до 1 111 долларов США);

за аренду полок – от 100 до 4 тыс. сомов (2,2–22,2 доллара США) в месяц за одну позицию (площадь, выделяемая на одну позицию 0,3–0,4 кв. м);

за участие в различных схемах скидок для покупателей;

за присутствие продукции на полках и использование иного торгового оборудования.

Помимо этого поставщиками производятся маркетинговые выплаты на проведение всевозможных видов маркетинговых и рекламных акций, которые включают: размещение наружной рекламы, участие в издании сетевых журналов, размещение рекламных материалов, оформление стоек, холодильного оборудования, проведение дегустаций и т.д. Конечно, все указанные выплаты включаются в стоимость продукции, что приводит к ее удорожанию. В сложившихся условиях больше других страдают мелкие производители, которым путь на полки сетевых магазинов практически закрыт. Но даже крупные производители из-за неизменного снижения закупочных цен фиксируют постоянное уменьшение рентабельности. Также отечественные предприятия отмечают, что «полочное пространство» разделено неравномерно между местными и импортными товарами, не предусмотрен обмен одной позиции на другую, т.е. при каждой замене поставщики вынуждены платить входные бонусы, что значительно увеличивает расходы поставщиков.

Однако несмотря на жесткие условия работы торговых сетей поставщики, не имея альтернативных каналов сбыта своей продукции, боятся потерять контракты с торговыми сетями. Это вынуждает их пересматривать ценовую политику и поставлять продукцию по минимальным ценам, в то время как торговые сети гарантированно получают свои торговые надбавки.

С принятием Закона «О государственном регулировании торговой деятельности в Кыргызской Республике» законодательно будет установлен механизм взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками, появится запрет на включение в договоры поставки между торговыми сетями и поставщиками различных выплат за дополнительные услуги, оказываемые торговыми сетями поставщикам. Антимонопольные требования, включенные в Закон, будут способствовать развитию конкуренции на рынке услуг розничной торговли.

Выводы и предложения:

1. Как показывает мировой опыт, концентрация в сфере розничной торговли, в том числе рост крупных торговых сетей, и сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов являются объективным процессом. Доля крупных торговых сетей в общем объеме розничной торговли пока не высока. При этом возникают определенные ограничения конкуренции. Это может выражаться в затруднении доступа на рынок для сельхозпроизводителей и поставщиков продовольственных товаров, росте розничных цен при одновременном снижении качества продаваемых товаров. Традиционные меры антимонопольного регулирования позволяют конкурентным органам лишь частично устранять возникающие на рынке розничной торговли проблемы. Наличие очевидных проблем в регулировании розничной торговли, а также быстрое развитие торговых сетей определяют необходимость специального исследования данного сектора экономики антимонопольными органами.

2. Проведенный анализ рынка услуг по продажам продовольственных товаров через торговые сети свидетельствует о существовании на данном рынке типичных проблем, которые характерны не только для Кыргызской Республики, но и для многих стран ЕС и СНГ.

Так, опережающее развитие и охват все большей доли рынка крупными сетями приводят как к позитивным результатам (повышение качества и совершенствование форм обслуживания покупателей, поддержание умеренных цен, установление стандартов качества товаров и организации поставок, увеличение инвестиций в товаропроводящую инфраструктуру), так и к негативным: «вымывание» малого и среднего торгового бизнеса и используемых ими форм торговли, сокращение разнообразия ассортимента и форм удовлетворения потребностей населения, создание невыгодных условий и ущемление интересов поставщиков товаров.

3. Баланс рыночной силы в торговле продовольственными товарами в Содружестве сдвигается от производителей в сторону розничных продавцов. Производители попадают во все большую зависимость от оптового и розничного звеньев торговли. В случае отказа поставщика от заключения договора у него возрастает риск значительного снижения оборота товаров, что в конечном счете может привести к его устранению с рынка.

4. Торговые сети проводят жесткую ассортиментную политику, что, в свою очередь, приводит к «вымыванию» из состава поставщиков предприятий, относящихся к малому и среднему бизнесу.

5. Требования, предъявляемые торговыми сетями поставщикам, оказывают прямое и значительное влияние на формирование розничных цен. Розничная цена товара при этом формируется не только исходя из себестоимости производства и наценок на уровнях дистрибуции товара (наценка производителя, наценка дистрибьютора, торговая наценка розничной сети), но и в значительной степени включает затраты поставщика товара, связанные с дополнительными выплатами в пользу торговых сетей (вознаграждения и штрафы в пользу торговой сети, выплаты за оказание маркетинговых услуг).

6. Одной из важных проблем в данной области является мониторинг системы качества продукции (услуг), поскольку обеспечить требования торговой сети о снижении цены поставки товара с учетом того, что в цену уже заложены различные выплаты в пользу торговой сети, поставщики могут, как правило, только за счет снижения качества товаров.

В связи с этим четкая работа всех уполномоченных органов, осуществляющих контроль за качеством и безопасностью товаров, создаст дополнительные возможности развития конкуренции на рынке розничной торговли, позволит защитить производителя и обеспечить потребителей безопасными продуктами питания.

7. Обеспечение баланса интересов торговых сетей и предприятий-поставщиков может достигаться в том числе за счет:

мер по ограничению присутствия отдельных торговых сетей в сфере розничной торговли продовольствием на определенной территории;

устранения антиконкурентных вертикальных ограничений в договорах поставщиков, дистрибьютеров и розничного звена;

устранения дискриминационной практики торговых сетей по отношению к разным поставщикам аналогичного товара;

стимулирования объединения производителей с продавцами, не входящими в крупные сети, в целях повышения их рыночной силы и противостояния крупным торговым сетям.

улучшения качества и системы контроля за качеством продукции (услуг) и усиления надзора за соблюдением всеми участниками рынка соответствующих требований;

улучшения статистического наблюдения за развитием розничной торговли, включая необходимость ведения реестров предприятий торговли, содержащих информацию о торговом обороте и торговых площадях.

8. Представляется целесообразным развивать действующее законодательство в части:

создания прозрачного и предсказуемого порядка осуществления торговой деятельности;
устранения недобросовестной практики и давления на контрагентов со стороны торговых сетей и поставщиков;

устранения излишних административных барьеров в торговле, поддержки малого и среднего бизнеса в сфере торговли и производства продовольственных товаров.

9. Необходимо также активизировать деятельность конкурентных ведомств в регулировании сектора розничной торговли в части:

защиты конкуренции от антиконкурентного влияния концентрации рыночной власти, в том числе с использованием традиционных инструментов конкурентного правоприменения, таких как пресечение ограничивающих конкуренцию соглашений, злоупотреблений доминирующим положением и антиконкурентных слияний;

защиты потребителей от вреда, причиняемого распространением недостоверной информации (например, недостоверная реклама), используя традиционные инструменты защиты потребителей и борьбы с недобросовестной конкуренцией; контроля за принятием потенциально опасных нормативных документов, ограничивающих конкуренцию.

Литература

1. Доклада по конкурентной политике ЕС в отношении вертикальных ограничений (Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy: <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>).
2. Принципы розничной торговли - Джон Ферри, Сюзан ферри, Кристофер Мур - 2008 г изд Олимп бизнес
3. ОСНОВЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ- Майкл ЛЕВИ Бартон А. ВЕЙТЦ -1999 г Санкт-Петербург
4. Закон КР «О внутренней торговле в Кыргызской Республике»
5. Гост Торговля. Термины и определения
6. Гост Розничная торговля .Классификация предприятий.
7. Закона Кыргызской Республики «О государственном регулировании торговой деятельности в Кыргызской Республике»
8. данные Статкомитета
9. Логистика: учебник / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 1999

References

1. Lecture on competition politics of EC in regard to vertical limitations (Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy: <http://europa.eu.int/en/comm/dg04/dg4home.htm>)
2. Principles of retail business is John Ferri Suzan Ferri, Christopher Mur - a 2008 g Olympus business
3. Bases of retail business Micelle Levi Barton A. Veytz -1999y. Sankt-Petersburg
4. Law of Kyrgyz Republic "On domestic trade in Kyrgyz Republic"
5. Norm is Trade. Terms and determinations
6. Norm is a retail business .Classification of enterprises.
7. Law of Kyrgyz Republic "On government control of trade activity in Kyrgyz Republic".
8. Data of statistical committee
9. Logistic: textbook / under a release B.A. Anikina INFRA-M, 1999y

УДК.: 378.147.88:377.2

МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ СЕКТОРАЛЬНОЙ РАМКИ КВАЛИФИКАЦИЙ ПРИ ОТСУТСТВИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНДАРТА

Салиев Алишер Борубаевич, д.ф.-м.н., профессор, КГТУ им. И.Раззакова, Кыргызстан, 720044, г.Бишкек, пр. Мира, 66, e-mail: pocs@mail.ru.

Мусабаев Эмильбек Бахытжанович, ст. преподаватель, КГТУ им. И.Раззакова, Кыргызстан, 720044, г.Бишкек, пр. Мира, 66, e-mail: emil.musabaev@gmail.com

Макиева Замира Джумакаматовна, доцент, КГТУ им. И.Раззакова, Кыргызстан, 720044, г.Бишкек, пр. Мира, 66, e-mail: zamira_makieva@mail.ru

В статье приведены общие принципы построения СРК в условиях отсутствия профессионального стандарта по направлению подготовки кадров. Достаточно подробно рассмотрены основные ее этапы - формирование функциональной карты работника, формирование матрицы результатов обучения соответствующим трудовым функциям, а также - распределения этих функций по уровням квалификации. Кроме того, изложена достаточно общего характера идея формирования уровней СРК и путей их достижения, и на основе выполнения всех этих этапов составлена СРК для направления «Программная инженерия».