

УДК 339

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

© 2019 г.

В.П. Чеглов

Чеглов Вячеслав Петрович, д.э.н.; доц.; профессор базовой кафедры торгового дела
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Москва
v.cheglov@mail.ru

*Статья поступила в редакцию 21.06.2019**Статья принята к публикации 31.07.2019*

Рассматриваются вопросы государственного регулирования потребительского рынка, где традиционно сталкиваются интересы производителей, оптовых посредников и розничной торговли, крупных и мелких компаний. Анализируется влияние закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» на торговую сферу, розничные торговые сети и малые предприятия, их поставщиков. Показано, к каким неожиданным результатам может привести не всегда обоснованное ужесточение норм законодательства, причины и условия этого. Содержатся предложения по оптимизации подходов к регулированию трансформации торговой сферы.

Ключевые слова: регулирование и его последствия, закон о торговле, розничные торговые сети, поставщики, оптовая торговля, дистрибуторы, потребители.

Введение

Превращение торговли из передаточного звена в цепи товародвижения, продающего то, что предлагает производитель, в центральное звено той же цепочки давно вызывает недовольство производителей, и прежде всего крупных. Мы видим создание различных профильных ассоциаций и союзов, лоббирование последними государственного вмешательства в процессы трансформации торговой сферы, перераспределения денежных потоков. И активизировавшиеся в экономический кризис 2008 г. процессы лоббирования уже на следующий год принесли первые успехи. Без серьезных экономических обоснований и обсуждения экспертным сообществом был принят Федеральный закон № 381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (далее – закон о торговле). Закон стал своеобразной ареной для «перетягивания каната» участниками рынка между собой на долгие десять лет, в течение которых он более 10 раз видоизменялся, а в 2016 г. стал вообще другим! Дискуссия об эффективности этого закона не прекращается [1–3], как и деятельность по внесению новых поправок.

Отметим, что закон по названию претендует на то, чтобы стать общетраслевым, донести до сообщества основы и правила ведения торгового дела, объяснить новые явления, такие как появление розничных торговых сетей, их масштабирование, трансформацию в межотраслевые экономические системы. Но так получи-

лось, что изначально он приобрел уклон в сторону регулирования продовольственной торговли и нестационарного сегмента торговой сферы, как наиболее важных социальных сегментов потребительского рынка, с одной стороны, и место наиболее обостренного конфликта участников рынка, с другой. При этом за «тушением пожара» законодатель не обратил внимание на неоднозначный, в чем-то отрицательный опыт применения ряда вводимых инструментов за рубежом [3–6].

Целью настоящей статьи является исследование проблем применения закона о торговле в его динамике, оценка востребованности государственного регулирования торговой сферы и применяемых инструментов.

Научная новизна предлагаемого материала заключается в том, что до настоящего времени мало экономических работ было посвящено теме анализа практики государственного регулирования торговой сферы, обоснованности и востребованности используемых норм и инструментов.

1. Первоначальный подход к регулированию отношений розничных торговых сетей и поставщиков

Проблема вмешательства государства в развитие розничных торговых сетей и их хозяйственные отношения впервые остро встала на повестке дня на волне мирового экономического кризиса 2008 г., который вызвал отток капитала из страны, с последующим обвалом курса

рубля. Инициаторами стали крупные производственные предприятия и инвесторы, ранее активно привлекавшие ресурсы из-за рубежа, столкнувшиеся с проблемами обслуживания имевшихся кредитов и привлечения новых ресурсов, падения производства. Ситуацию усугубила попытка Центробанка спасти положение путем повышения процентной ставки до 13%, вследствие чего кредиты для малого, среднего бизнеса подорожали до 18–24% и был спровоцирован кризис денежной массы. Удар пришелся и по торговым организациям, ассортимент которых стал к тому времени сильно зависим от импорта. Торговый бизнес вынужден был обратиться к поиску оптимизации затрат, увеличения своей доли доходов в цепочке товародвижения [7–10].

Следует отметить, что к тому времени завершился первый этап интеграции и консолидации торговой сферы. На розничном рынке страны сформировались группы компаний, управляющие не просто цепочками магазинов, но целыми сетями торговых объектов, достаточно плотно покрывавшими ту или иную территорию, начавшие целенаправленную территориальную экспансию. Эти субъекты рынка уже приобрели межрегиональное значение, оказались значимыми контрагентами для производителей, способными стать системообразующими для национальной экономики [11]. Производители, заключая контракт с такими контрагентами, получили доступ сразу к множеству территориально распределенных магазинов, к конкретному размеру торговой полки. Одновременно торговые сети в условиях превышения товарного предложения над спросом получили возможность выбирать производителя, перераспределять добавленную стоимость в свою пользу.

Инструментами перераспределения стали товарные кредиты (отгрузка товаров с отложенной оплатой), скидки к закупочной цене за объемы закупки, а также платежи производителей за доступ на полки магазинов, лучшее расположение товаров, организацию поставок с распределительных центров по магазинам (называемые «бонусами»). В результате часть оборотных средств производителей оказалась выведена из производственной сферы в сферу торговли, особенно в сфере торговли продовольствием, где сроки платежей многократно превышали сроки годности товара. Поставщики по сути авансировали экспансию подопытных в формах и технологиях торговли, получая взамен в той или иной мере управляемую выкладку [12]. При этом они сами обедняли себе возможности выбора каналов сбыта и оказались зависимыми от крупных контрагентов.

Рост критической массы недовольства производителей зависимостью от торговых сетей, снижением дохода и недостатком оборотных средств привел к появлению законодательной инициативы ограничения растущего влияния торговых сетей. Ее выразителями стали предприниматель и сенатор С. Лисовский, депутаты Госдумы И. Яровая, В. Звагельский. Инициативу подхватили чиновники, возглавляемые первым вице-премьером правительства В. Зубковым, стараниями коих уже в конце 2009 г. закон о торговле был принят в первой редакции [13]. Законодатели попытались оперативно решить возникшие межотраслевые проблемы в области товародвижения под «прикрытием» некоторого свода общих правил ведения торгового дела. Отметим основные положения:

- закон потребовал от розничных торговых сетей обеспечить общедоступность информации о критериях отбора поставщиков (статья 9.1), запретил дискриминацию контрагентов (статья 13);
- закон ввел определение бонуса и впервые нормировал процедуру его уплаты, предложил поставщикам продовольственных товаров включать бонус в отпускную цену в форме скидки, установил предельный размер платы за маркетинговые услуги в 10% (статья 9.4), потребовал заключать отдельные договоры на оказание маркетинговых услуг (статья 11);
- закон установил предельные сроки взаиморасчетов контрагентов за поставленные продовольственные товары от 10 до 45 дней, в зависимости от срока годности продукции (статья 9.7);
- закон ограничил приобретение торговыми сетями торговых площадей при достижении ими 25% оборота продовольственных товаров в городах федерального значения, а также муниципальных районах и городских округах (статья 14).

Выигравшей стороной, на первый взгляд, оказались крупные поставщики. Прежде всего, в части сокращения авансированных ими в торговую сферу средств (статья 9.7). А вот ситуация с бонусом оказалась крайне запутана. Прямые его выплаты по требованию торговых сетей частично были перенесены в маркетинговые договоры и, в меньшей степени, в цену. В остальном розничные торговые сети сохранили и постепенно упрочили возможность оказывать давление на поставщиков за счет продолжения экспансии, наращивания объемов закупки и, тем самым, получения больших скидок к цене закупки. Перераспределение оказалось выгодно крупным контрагентам с обеих сторон (расхождение позиций вызвал лишь вопрос о том, кому платить налог на добавленную стоимость). Тем не менее у торговых сетей объективно сократились оборотные средства, потерю которых они

Таблица

Сравнительный анализ темпов роста реальных доходов населения, розничного товарооборота и оборота розничных торговых сетей в Российской Федерации, % к предыдущему году*

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Темпы роста реальных доходов населения	105.4	101.2	105.8	104.8	99.5	95.9	94.4	98.3	99.8
Темпы роста розничного товарооборота	112.8	115.9	112.1	110.7	110.5	105.2	102.8	100.6	102.6
Темпы роста оборота розничных торговых сетей	271.77	121.65	124.77	118.27	116.35	114.02	112.75	119.9	119.2

*Составлено автором.

вынуждены были нивелировать привлечением дополнительных банковских кредитов. И это сказалось на финансовой устойчивости даже очень крупных субъектов рынка, вызвало банкротство или продажу ряда из них (розничные торговые сети «Копейка», «Остров» и другие).

2. Вторая «волна» регулирования торговли и изменение статус-кво его субъектов

Применение закона сразу выявило его недостатки: 1) законодатель изначально дал весьма обтекаемое и аморфное определение «розничной торговой сети», что привело к распространению закона на все торговые организации, имеющие два и более торговых объекта в управлении, то есть и на предприятия малого бизнеса; 2) часть бонусов торговым сетям было разрешено сохранить, что поставило торговые организации в неравное положение, позволяя крупному предприятию получить значимые преимущества в закупочных ценах. А значит, введение закона лишь усугубило возникший конфликт интересов субъектов рынка [14]. Кроме того, крупные торговые сети уже накопили ресурсы и возможности их привлечения с рынка, позволяющие активно развиваться даже в периоды экономических кризисов и стагнации экономики, вести передел региональных рынков в свою пользу, пользуясь ослаблением позиций средних и малых участников рынка. Это хорошо видно, если сравнить темпы роста реальных доходов населения, розничного товарооборота и оборота розничных торговых сетей (см. табл.).

В этих условиях производители пролоббировали новую редакцию закона [15], ужесточающую его нормы. Неизменной осталась лишь норма проникновения розничных торговых сетей на территориальные сегменты рынка. Вместе с тем до порогового значения в 5% были снижены размеры вознаграждения продовольственным сетям за маркетинговые услуги, при-

чем в эту величину попали выплаты за объем приобретения, продвижение, логистические услуги, хранение, обработку и упаковку товаров без учета НДС и акциза. При этом выплата, которую поставщик делал ранее сети за объемы поставки, была отнесена в цену. А вот плата за продвижение, логистические услуги, хранение, обработку и упаковку товара допускалась через договоры возмездного оказания услуг. Были ужесточены условия оплаты поставленного товара: до 8 рабочих дней для товаров со сроком годности менее 10 дней, до 25 календарных дней для товаров со сроком годности от 10 до 30 дней, до 40 календарных дней для товаров свыше 30 дней годности и алкогольной продукции, произведенной на территории РФ. Какова оказалась стоимость вопроса? Практика показывает, что немалая. Если взять, к примеру, дневной оборот X5 Retail Group в 2018 г. – 4.2 млрд руб., то только два отдела суперфреш (фрукты, овощи плюс «молочка») обеспечили примерно 670 млн рублей оборота в день, значит, можно предположить, что бизнес X5 Retail Group авансируется сегодня поставщиками только по этим товарным категориям более чем на 4 млрд рублей. Каждый оборот этих средств примерно за четыре дня при средней наценке 30% обеспечивает компании примерно 200 млн руб. дохода!

Одновременно новой редакцией закона было запрещено взимание платы за количество каналов сбыта, включение новых торговых объектов в их число, изменение ассортимента продовольственных товаров; возмещение расходов, не связанных с исполнением договора поставки и последующей продажей продовольственных товаров. Расширен блок антимонопольных норм за счет новелл о запрете торговым сетям и поставщикам создавать дискриминационные условия, прописанные ФЗ «О защите конкуренции» [16]: препятствовать доступу на товарный рынок или выходу из него других контрагентов; нарушать установленный нормативными правовыми актами порядок ценообразования, навяз-

зывать различные условия работы. Все эти поправки в той или иной мере спорны. Можно выделить лишь одно бесспорное улучшение: за счет уточнения определения торговой сети из-под действия антимонопольных норм закона были выведены субъекты малого бизнеса с оборотом до 400 млн руб. Правда, был использован только один критерий из трех (ФЗ-209 о развитии малого и среднего предпринимательства в РФ), к тому же порог определения малого предприятия по выручке уже вырос в два раза.

Торговым сетям было также запрещено препятствовать поставщикам в заключении договоров с другими сетями; избирательно ужесточать поставщикам меру ответственности за неисполнение обязательств по поставкам; ставить условия о предоставлении сведений о договорах с другими сетями; демпинговать на рынке; заключать договоры о передаче товара на реализацию третьему лицу без передачи права собственности на товар (в том числе договоры комиссии, агентский или смешанный). Отметим также, что данной редакцией закона о торговле были расширены функции Федеральной антимонопольной службы (ФАС) как регулятора.

3. Проблемы применения закона о торговле: пути решения

Как показывает анализ практики применения закона, он принес определенные положительные результаты. К ним следует отнести следующие. Прежде всего, это достижение некоторой «прозрачности» в отношениях торговой сети и поставщиков. Надо признать, что сложился определенный механизм применения закона, он стал понятен субъектам рынка. Анализ практики применения закона показал, что контрагенты в основном стараются придерживаться его норм. Некоторый всплеск нарушений отмечался сразу после введения закона, а также после вступления в силу редакции 2016 г., когда торговые сети не успевали внести соответствующие изменения в договоры или не спешили это сделать.

Тем не менее под влиянием норм закона торговые сети вынуждены были сделать достоянием гласности принципы заключения договоров, типовые договоры, а поставщики/производители – прописать ассортиментную политику, в которой, отталкиваясь от базовой цены, обозначить подходы к отгрузке товаров той или иной группе контрагентов. А сложившаяся судебная практика показала поставщикам инструмент доведения до торговых сетей своих коммерческих предложений (заказные почтовые отправления с описью вложения). Крупные торговые организации вынуждены теперь принимать

коммерческие предложения любого поставщика к рассмотрению и вступать в переговоры или давать мотивированный отказ, на основании которого потенциальный поставщик получает возможность требовать применения процедуры государственного регулирования.

Во-вторых, произошло перераспределение оборотных средств между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров за счет нормирования времени оплаты за поставки, ужесточения действующих норм в их привязке к срокам годности товара. Крупные торговые сети в значительной степени лишились возможности использования оборотных средств поставщиков в своих целях. Сейчас стоит вопрос – ужесточать ли эту норму дальше, но здесь требуется очень взвешенный подход, поскольку для покрытия потерянных дешевых коммерческих ресурсов требуется привлечение более дорогих заимствований с финансового рынка. Так, та же X5 Retail Group только за год действия измененной редакции закона увеличила финансовый долг почти на 25%. С учетом использования компанией в последние годы модели открытия новых магазинов на арендованных площадях, большая часть привлеченных средств пошла именно на формирование оборотных средств. При этом вряд ли можно считать, что от этой нормы закона выиграл малый торговый бизнес, который сегодня работает преимущественно по предоплате или факту поставки, то есть на качественно иных условиях. Скорее, эта практика касается исключительно крупных субъектов рынка.

В-третьих, произошло разделение договорной практики на процессы закупки товаров и маркетинга. Дополнительные услуги по логистике, поддержке продаж товара в рознице, рекламе и иного характера получили «прописку» в маркетинговых договорах, что обоснованно. Структура маркетинговых договоренностей стала более понятной, стороны стали прописывать реальные работы и отходить от «подгонки» содержания под оговоренные суммы бонусов. А судебная практика четко показала, какая услуга торговой сети поставщику будет рассматриваться судами как реальный и востребованный продукт, а какая не может считаться продуктом и будет трактоваться судьями как навязанная, невостребованная. К последним отнесены не только предложения торговых сетей, на которые поставщиками дается мотивированный отказ, но и услуги, прописанные в договорах без привязки стоимости к конкретным работам и/или обозначения единиц измерения.

В-четвертых, сделан шаг в сторону оптимизации товародвижения. В погоне за ростом про-

даже торговые сети часто увеличивали заказы товаров сверх реальной возможности их продажи. Такая политика создавала «изобилие» на полке, обеспечивала своего рода страховой запас, и часто ее инициировали производители, заинтересованные в росте продаж, удовлетворении скачков спроса. Нереализованный товар при этом возвращался поставщику, у которого перерабатывался или утилизировался. При этом товарные потери нес поставщик, а не торговая сеть. Введение законом запрета на возврат товара по сроку годности из сферы торговли позволяет поставщику переложить такие потери на торговлю. По сути, маятник качнулся в противоположную сторону. И по нашим оценкам, новелла вызвала рост товарных потерь в торговле до 3% (дискаунтеры, гипермаркеты) и до 5% (супермаркеты) от суммы поставки категории, имеющей срок годности, или «упущенный» оборот (неудовлетворенный спрос в часы вечернего трафика) до 7% по товарной категории.

Правда, торговые сети нашли прогнозируемый выход в снижении заказов, и де-факто товарные потери в сетях нормализовались, но при этом покупатель получил определенные неудобства, когда вечером не может приобрести многие продукты с коротким сроком годности. И здесь, наверное, нужна «золотая середина», распределение потерь между контрагентами в зависимости от результатов. Интересно, что и эта практика оказывает влияние больше на крупные торговые компании, поскольку малые торговые предприятия, как правило, зависимы от производителя и там «перезаказы» практически исключены, тем более товар поставляется по предоплате или оплата производится по факту поставки, а значит, риски потерь по истечении сроков годности сразу ложатся на них.

В-пятых, – и это главный парадокс – закон способствовал разделу продовольственного рынка между крупными торговыми системами, хотя в нем существует прямая антимонопольная норма! Как же такое могло произойти? Все, однако, просто. Крупные участники рынка сформировали специализированные структуры по отслеживанию рынка, поиску новых локаций и быстрому (в два-три месяца) запуску магазинов. Они приняли «правила игры» и добросовестно им следуют. Это можно проследить по рынку Санкт-Петербурга, где компания X5 Retail Group прошла через стадию вынужденного закрытия торговых объектов по причине превышения нормы в 25%, а теперь снова открывает магазины, занимая вдруг образовавшуюся свободную нишу. Тому же сценарию следуют и другие крупные торговые системы.

В результате крупные торговые системы и делят рынок между собой, вытесняя независимые торговые предприятия и небольшие торговые цепочки, что вызывает вопросы по продуманности данной нормы, ставит проблему выживания малого бизнеса в условиях по сути государственного протекционизма консолидации собственности и системообразования в стране. Сегодня все чаще звучат предложения ужесточить данную норму закона до 15% (эта норма озвучена в предложениях по регулированию розничного фармацевтического рынка). Но представьте себе, что ужесточение произойдет. Та же компания X5 Retail Group должна будет уступить до 10% рынка, и эту долю скупят ближайшие конкуренты! И вместо четырех субъектов рынок поделят семь столь же крупных компаний. Вроде для потребителя лучше, больше выбор. Но предпринимательский слой сократится.

В-шестых, следует отметить, что ФАС, как контролер исполнения антимонопольной статьи закона, постепенно распространила свое влияние и на область хозяйственных отношений, охваченных законом. Стала аналогом министерства торговли, но без функций прогнозирования и планирования, поддержки развития торговой сферы. И это вряд ли оправданно, тем более что усложняет и затягивает решение хозяйственных споров, вызывает справедливое недовольство участников рынка: мы видим сложившуюся практику оспаривания контрагентами определений ФАС в судах, при этом дела тянутся по несколько лет, проходя стадии апелляции и кассации. Обращает на себя внимание и то, что в суд обращаются чаще торговые сети, а ответчиком выступает как раз регулятор.

В-седьмых, применение закона способствовало объединительным процессам в среднем и малом бизнесе. Можно отметить стремление независимых торговых предприятий к созданию закупочных союзов, а также объединение производителей для отстаивания интересов в хозяйственных спорах против крупных торговых сетей. Но и здесь возникает серьезная проблема, связанная с включением в закон о торговле антимонопольных норм. Мы знаем, что закупочный союз малых и средних торговых предприятий будет эффективен тогда, когда участники скоординируют не только закупки, но и ассортимент, цены, промоакции (хотя бы в той степени, как это делают корпоративные сети). И именно в этом выгоды для небольших производителей. Но именно эти практики встречают отторжение со стороны крупных поставщиков, которые не хотят терять зависимую от них розничную торговлю. И в целях недопущения си-

стемообразования среди малых форм торговли трактуют торгово-закупочные союзы картелями! И если упираться в формулировки закона о конкуренции [16], при отсутствии разъяснений в законе о торговле, риски при создании торгово-закупочных союзов велики.

В-восьмых, ужесточение предельной нормы прямых бонусных выплат поставщиков торговым сетям привело к тому, что эти платежи де-факто были перенаправлены поставщиками в отпускные цены, что установлено нами в [11, с. 78–90]. Вследствие этого крупные торговые сети получили возможность конкурировать на оптовом и мелкооптовом рынках, предложив весьма конкурентные цены в сравнении с существующими дистрибуторами. А значит, весьма неожиданно стартовал процесс передела оптового и мелкооптового рынков. Крупнейшие розничные торговые сети получили возможность вовлечения в сферу своих интересов множества до сих пор независимых оптовых и розничных компаний. При этом интересно, что в результате и от этой нормы закона выигрывают только федеральные розничные торговые сети и крупные поставщики.

Обратимся к примеру. Рассмотрим одну позицию товара, предлагаемого крупной транснациональной компанией – производителем молочных продуктов. До 2017 г. его базовая отпускная цена в национальную торговую сеть составляла 47,4 рубля за единицу, в канал дистрибуции – 44,8. Таким образом, производитель делал поправку на то, что дистрибутор будет товар перепродавать и заполнять им те ниши, которые не обслуживают магазины торговых сетей. Премия на организацию промо- и POS-поддержки выплачивалась преимущественно через маркетинговые договоры и на отпускные цены практически не влияла (соответственно, все контрагенты были в примерно равных условиях при дальнейшем ценообразовании). Интересно, что торговая сеть имела 15,5 рубля суммарной премии на единицу товара, дистрибутор – 8,1 (что и понятно, поскольку дистрибутор выступает лишь посредником и продажей в сферу конечного потребления не занимается).

После 2017 г. производитель сохранил соотношение базовых отпускных цен: 49,6 руб. для национальной торговой сети и 46,6 – для дистрибутора. Сохранилось и соотношение премий – 14,5 и 10,7. Однако в результате учета премий в отпускной цене отпускные цены торговой сети составили 35,1 руб. для торговой сети и 35,9 – для дистрибутора. То есть с точки зрения условий дальнейшей перепродажи они практически сравнялись. И возникли условия прямой ценовой конкуренции на оптовом рынке националь-

ных торговых сетей и дистрибуторов. Так, при установлении дистрибутором отпускной цены 60,6 руб. (30% наценки к цене закупки) торговая сеть может предложить оптом тот же товар по цене 55 руб. Далее для нее возможны два варианта:

- отпуск товара региональному оптовому предприятию. Соответственно с его средней надбавкой в 30% товар будет отпущен в мелкую розницу по 71,5 рубля, а с полка автономного торгового предприятия уйдет примерно за 82,2 рубля (при минимальной наценке 15%). Цена для конечного потребителя при трехзвенном товародвижении вырастет на 22,2 руб. или почти на треть;

- отпуск товара напрямую малому розничному предприятию приведет к тому, что на его полках он будет стоить 71,5 рубля (вряд ли при прямой перекупке розничный торговец устоит от того, чтобы наценить его на 30%). При двухзвенном товародвижении (сеть продает оптом более мелкой розничной торговой организации, подменяя собой дистрибутора) цена для конечного потребителя также вырастет, но в меньшей степени, на 10,9 руб. И это только по единице товара!

Наконец, закон о торговле заложил основы для отдельных подходов к регулированию торговой сферы. В течение десятилетия мы видим активное формирование практики «силового» вмешательства государства в продовольственную торговлю, в то время как в аптечном бизнесе используются инструменты более мягкого влияния с помощью установления предельных наценок на цены. И только в последнее время возникли предложения по ограничению консолидации собственности и в этом сегменте потребительского рынка. А сфера непродовольственной торговли вообще не подвергалась государственному регулированию все эти годы.

4. Что делать, чтобы сбалансировать закон

Прежде всего, надо признать, что государственное регулирование трансформационных изменений в торговой сфере оправданно. И жаль, что оно охватывает только продовольственный сегмент рынка. Возможно, завтра оно охватит аптечный бизнес, но, по-видимому, посредством другого закона. Вместе с тем представляется, что закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» должен стать универсальным, охватывающим все сегменты торговли, с одной стороны, но избирательным, точечным, с другой стороны.

Что это значит? Мы считаем, что антимонопольные нормы, содержащиеся в законе о тор-

говле, следует «вернуть» в межотраслевой закон «О защите конкуренции», из которого они выросли. Тем самым распространив их как на продовольственную, так и непродовольственную сферу (включая сегмент аптек и автозаправок). И здесь роль Федеральной антимонопольной службы, как регулятора, оправдана. При этом права ФАС на местах стоило бы ограничить. Предоставить право муниципальным органам как минимум согласовывать размещение новых объектов федеральных торговых систем с опорой на результаты публичных референдумов [17].

А вот новеллы, нормирующие хозяйственные отношения розничных торговых сетей и их поставщиков, стоит оставить в законе о торговле. Они полезны, потому что дисциплинируют субъектов рынка, позволяют сделать их отношения более цивилизованными. Напрашивается остановиться на время с их изменениями, «заморозить» существующие нормы. Просчитать подробно возможные риски и года через три вернуться к уточнению содержания, опираясь на анализ практики.

А вот что необходимо сделать уже сегодня, так это вывести администрирование закона о торговле из-под ФАС РФ. Потому что этот орган занимается не своей работой. Мы видим, что выносимые им решения не всегда признаются субъектами рынка, они оспариваются в арбитражных судах первой, апелляционной и кассационной инстанции, что неоправданно затягивает решение споров на годы. Контрагенты должны получить право сразу обращаться в арбитражный суд. Кроме того, нужно четко определить, что регулирование касается исключительно очень крупных, системообразующих участников рынка – как со стороны торговли, так и со стороны производства.

В сделки малых и средних субъектов между собой государству вмешиваться не следует. Наоборот, права малых и средних предприятий закон должен защищать, когда они выходят на договоры с крупными компаниями. А чтобы поднять «градус» ответственности в крупных компаниях за исполнение закона о торговле, в федеральных и межрегиональных торговых сетях должны появиться менеджеры, администрирующие исполнение закона о торговле.

Список литературы

1. Карашук О.С. Совершенствование государственного регулирования инвестиционной деятельности в торговле с использованием налоговых методов // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16–11. С. 1567–1578.

2. Куренкова В.П. Торговля России: регулирование и саморегулирование в условиях рынка // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 11. С. 1542–1556.

3. Котельникова З.В. Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований // В сб.: Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. НИУ ВШЭ, 2011. С. 72–103.

4. Чернухина Г.Н., Чеглов В.П. О проблемах государственного регулирования торговли в России в условиях ее интеграции // Вестник Академии, МОСАП. 2015. № 4. С. 93–99.

5. Billows S. The politics of legal ambiguity: regulating business relations between supermarket chains and their suppliers // Sociologie du Travail. 2016. Vol. 58. Iss. 1. P. 8–31.

6. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Review of International Political Economy. 2005. 12. P. 78–104.

7. Есютин А.А., Чеглов В.П. Кадровое обеспечение торговли: сегодня и завтра отрасли // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2011. № 3 (52). С. 131–142.

8. Каманина Р.В. Особенности развития малого предпринимательства в России // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2011. № 5 (41). С. 76–82.

9. Чеглов В.П., Карпова Е.В., Есипенко М.А. Проблемы повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в торговле // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2011. № 11.

10. Чкалова О.В., Ефремова М.В. Доминирование торговли в цепях поставок под влиянием торговых сетей // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 1 (45). С. 61–67.

11. Чеглов В.П. Управление формированием и развитием интегрированных торговых систем в России: Дис. ... д-ра эконом. н. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018.

12. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Тренды и особенности развития внутренней торговли России в условиях перманентного экономического кризиса // Практический маркетинг. 2019. № 3. С. 15–22.

13. ФЗ-381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. (в первоначальной редакции). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629

14. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Как построить малый торговый бизнес в новую экономическую реальность // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 11. С. 3463–3479.

15. ФЗ-381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. (в редакции 25.12.2018). URL: <http://base.garant.ru/12171992/>

16. ФЗ-135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. (в ред. от 27.12.2018). URL: <http://base.garant.ru/12148517/>

17. Челлов В.П., Челлов А.В. О природе «недобросовестных практик» в торговле и механизме регулирования отрасли в условиях интеграции // Вестник Академии. 2016. № 2. С. 45–53.

18. Челлов В.П., Мхитарян С.В. О влиянии государственного регулирования на розничные торговые сети и оптовую торговлю // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2019. № 1. С. 78–90.

TRADE REGULATION PROBLEMS IN THE RUSSIAN FEDERATION AND WAYS OF THEIR SOLUTION

V.P. Cheglov

Plekhanov Russian University of Economics

The article examines some issues of state regulation of the consumer market, where the interests of manufacturers, wholesalers and retailers, large and small companies traditionally collide. The impact of the law «On the Fundamentals of State Regulation of Trade Activities in the Russian Federation» on the trade sector, retail outlets and small enterprises as well as their suppliers is analyzed. It is shown that unjustified tightening of legal norms can lead to unexpected results; the reasons and conditions for this are discussed. Some proposals are made for optimizing the approaches to the regulation of the trade sector transformation.

Keywords: regulation and its consequences, trade law, retail chains, suppliers, wholesale trade, distributors, consumers.