



КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ
ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.23/2
28 August 2003

RUSSIAN
Original: ENGLISH

СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Комиссия по торговле товарами и услугами и по
сырьевым товарам

Совещание экспертов по вопросу об условиях выхода
на рынки, затрагивающих конкурентоспособность и
экспорт товаров и услуг развивающихся стран: крупные
распределительные сети с учетом особых потребностей НРС

Женева, 3-5 ноября 2003 года

Пункт 3 предварительной повестки дня

**Условия выхода на рынки, затрагивающие конкурентоспособность и экспорт
товаров и услуг развивающихся стран: крупные распределительные сети
с учетом особых потребностей НРС**

Записка секретариата ЮНКТАД

Резюме

Помимо правительственных норм, регулирующих условия доступа к рынкам, возможность выхода на рынок зависит как от конкурентоспособности экспортера, определяемой с учетом относительных издержек и качества его продукции, так и от особенностей систем поставок и структуры рынков. В результате роста интернационализации и глобализации производства и торговли крупные распределительные сети становятся основным звеном логистической цепочки в области внутренней и международной торговли как для развитых, так и для развивающихся стран.

Такие сети начинают играть все более важную роль для многих товаров и услуг, в отношении которых у развивающихся стран имеются сравнительные преимущества, включая продовольственные товары, текстильные изделия и одежду, а также туристические услуги. Условия выхода на рынок, устанавливаемые крупными распределительными сетями, касаются характеристик продукции, включая а) качество, внешний вид, чистоту или вкус; б) безопасность (например, остаточное содержание пестицидов или искусственных гормонов, наличие микроорганизмов); и с) подлинность (гарантия географического происхождения или применения традиционных производственных процессов). Другие условия касаются характера производственного процесса (например, норм охраны труда и безопасности или экологического воздействия), цен и сроков доставки. Меры, направленные на соблюдение таких условий выхода на рынки, могут дать позитивные результаты в плане повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий развивающихся стран. Вместе с тем в тех случаях, когда производители не способны соблюдать данные требования, они могут сталкиваться с серьезными проблемами при попытке выхода на перспективные экспортные рынки. В частности, это касается производителей из НРС. в связи с крупными распределительными сетями и возможными мерами производителей из развивающихся стран в ответ на устанавливаемые ими условия также возникают конкретные проблемы, касающиеся политики в вопросах конкуренции.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава	Стр.
Введение	4
I. Влияние крупных сетей супермаркетов на агропродовольственный экспорт из развивающихся стран	10
А. Глобальные рыночные тенденции и крупные распределительные сети	10
В. Влияние на агропродовольственный экспорт из развивающихся стран.....	19
II. Вопросы политики в области конкуренции	23
А. Влияние покупателей, олигопсония и ее последствия для поставщиков.....	23
В. Решение проблемы влияния покупателей в рамках политики стран ОЭСР в области конкуренции.....	25
III. Некоторые примерные вопросы для экспертов	28

Введение

1. Комиссия по торговле товарами и услугами и по сырьевым товарам приняла решение о созыве данного совещания экспертов на своей седьмой сессии, с тем чтобы прояснить вопрос о влиянии международных производственно-сбытовых сетей, в частности крупных распределительных сетей, на конкурентоспособность предприятий развивающихся стран на внутренних и экспортных рынках. Кроме того, на нем будут рассмотрены возможности, обеспечиваемые для предприятий развивающихся стран субподрядными соглашениями с международными распределительными сетями, а также последствия деловых операций в условиях монополии или олигополии. К числу условий выхода на рынки, которые будут рассматриваться, относятся требования в отношении качества и объемов, условия платежа и экологические соображения.

2. Соответственно, основное внимание в настоящем докладе уделяется последствиям условий выхода на рынки, устанавливаемых крупными распределительными сетями, для конкурентоспособности экспорта из развивающихся стран, в частности экспорта из наименее развитых стран (НРС). Для целей настоящего доклада крупные распределительные сети определяются как географически диверсифицированные сети, которые располагают многочисленными подразделениями для обработки больших количеств товаров и для которых, как правило, характерна вертикальная интеграция. Такие сети начинают играть все более важную роль для многих товаров и услуг, включая продовольственные товары, текстильные изделия и одежду, а также услуги в области туризма. Во всех этих секторах развивающиеся страны обладают сравнительными преимуществами вследствие своих природных богатств и сравнительно низкой стоимости рабочей силы.

3. Условия выхода на рынки можно определить как параметры, которым должны отвечать экспортные фирмы развивающихся стран для вступления в такие сети распределения товаров и услуг на рынках развитых стран. Подобные параметры могут касаться различных характеристик продукции, включая а) качество, внешний вид, чистоту или вкус; б) безопасность (например, остаточное содержание пестицидов или искусственных гормонов, наличие микроорганизмов); и с) подлинности (гарантия географического происхождения или использования традиционных производственных процессов). Другие параметры могут касаться характера производственного процесса (например, охраны труда и безопасности или же экологических последствий), цен и сроков доставки. Соблюдение таких требований для выхода на рынок является необходимым условием для участия в таких видах деятельности, как прямой экспорт, совместные предприятия, партнерство, франчайзинг, лицензирование или торговые

ярмарки, а также для использования услуг торговых представителей, дистрибьюторских компаний или экспедиторских фирм.

4. Такие условия выхода на рынок, рассматриваемые в настоящем докладе, отличаются от условий доступа к рынкам. Как разъясняется в вышедшем ранее докладе ЮНКТАД по вопросам доступа к рынкам¹, в то время, как *возможность* проникновения на зарубежные рынки зависит от условий доступа к рынкам (определяемых правовыми и административными положениями, устанавливаемыми странами-импортерами на основе международно согласованных торговых правил), *способность* к проникновению на рынки является производной как от конкурентоспособности экспортера (которая в свою очередь определяется относительной себестоимостью и качеством продукции), так и от характеристик снабженческих цепочек и структуры рынка. В этом докладе также проводится важное концептуальное различие между конкурентоспособностью, с одной стороны, и доступом к рынкам и проникновением на рынки, с другой стороны; если для повышения собственно конкурентоспособности экспортирующая сторона может многое сделать *сама*, то условия доступа к рынкам, требования рынков и характеристики снабженческих цепочек во многом неподконтрольны экспортерам развивающихся стран, которые часто невелики по размерам и невлиятельны. Таким образом, доступ к рынкам будет необходимым, но не достаточным условием для проникновения на рынок; экспортерам развивающихся стран, в особенности НРС, а также правительствам этих стран необходимо выйти за рамки соображений, касающихся доступа к рынкам, и уделить главное внимание установленным условиям, регулирующим фактический выход на рынки.

5. Меры по соблюдению таких условий выхода на рынки могут давать позитивные результаты в плане повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий развивающихся стран. Вместе с тем для достижения этих результатов правительствам соответствующих развивающихся стран может потребоваться обеспечить надлежащие возможности для наращивания потенциала и разработки соответствующих промышленных стратегий и политики в таких областях, как стандартизация, контроль качества, доступ к рыночной информации, содействие инвестированию, содействие развитию технологии, развитие малых и средних предприятий, а также модернизация и/или диверсификация агропромышленных отраслей. Без соблюдения условий выхода на рынки нельзя будет попасть в число участников рынка: в отсутствие прочной технологической и экспертной базы, в том числе без специальных знаний, методов и надлежащего исследовательского, метрологического и сертификационного оборудования поставщики из развивающихся стран, особенно из НРС, столкнутся с серьезными

¹ См. ЮНКТАД, "Диверсификация экспорта, доступ к рынкам и конкурентоспособность", TD/B/COM.1/54, 26 ноября 2002 года.

проблемами при попытке выйти на перспективные экспортные рынки. Одним из факторов, осложняющих такое положение, является то, что условия выхода на рынки, требующие установления чрезмерно низких цен, могут вести к уменьшению ресурсов, которые могли бы использоваться для расширения возможностей поставок и повышения конкурентоспособности. В результате этого неблагоприятные условия торговли, определяемые условиями выхода на рынки, будут влиять как на краткосрочные платежные балансы развивающихся стран, так и на их возможности по осуществлению поставок в долгосрочной перспективе.

6. Вместе с тем крупные распределительные сети с их узловыми центрами, а также крупными коммерческими клиентами, являющимися потребителями товаров малых и средних предприятий, могут способствовать обеспечению благоприятных рыночных условий и содействовать развитию инфраструктуры и вспомогательных служб. Они могут также обеспечивать стимул для осуществления реформ на уровне предприятий, что будет способствовать модернизации деловой практики. Преимущества поддержки, оказываемой распределительными сетями, заключаются в том, что она ориентирована на конкретные потребности соответствующих секторов и в связи с этим может оказаться особенно полезной для устранения слабых мест в сфере поставок и для повышения эффективности. По сравнению с общей секторальной поддержкой установление конкретных целевых показателей производства продукции и контрольных ориентиров организационной эффективности может существенным образом способствовать повышению конкурентоспособности.

7. В настоящем докладе основное внимание уделяется условиям выхода на рынки, затрагивающим агропродовольственный экспорт (такие товары, как мясо, молочные изделия, зерновые, свежие фрукты, овощи, рыбпродукты или обработанные пищевые продукты). Вместе с тем рассматриваются также другие сектора, представляющие интерес для развивающихся стран, например текстильная и швейная отрасли; краткое описание роли крупных распределительных сетей в этих секторах дается соответственно во вставках 1 и 2. Основная часть доклада, изложенная в главе II, посвящена рассмотрению влияния роста таких сетей на условия выхода на рынки, с которыми сталкиваются экспортеры из развивающихся стран, в том числе из НРС, в одном наиболее репрезентативном секторе, а именно в агропродовольственном секторе. В главе III обсуждаются вопросы концентрации рынков и коммерческой практики крупных распределительных сетей, в частности через призму законодательства и политики в вопросах конкуренции. В заключительной части доклада излагаются некоторые вопросы, которые надлежит рассмотреть экспертам.

Вставка 1. Стратегические союзы между фирмами в области текстильной и швейной промышленности развивающихся стран

С начала 60-х годов текстильная и швейная промышленность оставалась вне зоны действия обычных правил международной торговой системы и подпадала под квотные ограничения в отношении экспорта из развивающихся стран. В ходе Уругвайского раунда было достигнуто соглашение о включении торговли текстильными изделиями и одеждой в сферу действия правил ВТО, и в Соглашении по текстильным изделиям и одежде (СТО) была установлена программа постепенного снятия квотных ограничений. Осуществление этой программы рассчитано на десять лет и должно завершиться в конце 2004 года, когда истечет срок действия СТО. Вместе с тем до настоящего времени либерализация коснулась лишь одной пятой общего числа товаров, подпадающих под ограничения, и остающиеся квоты будут сняты в последний день срока осуществления СТО, а именно 31 декабря 2004 года.

Крупные международные компании, которым необходимы конкурентоспособные текстильные изделия, отреагировали на этот дискриминационный и ограничительный торговый режим, создав снабженческие сети, позволяющие использовать различные существующие конкурентные преимущества отдельных стран и регионов. Вместе с тем большинство производителей в развивающихся странах по-прежнему играют роль изготовителей, работающих по контракту, часто с использованием материалов и образцов, предоставляемых крупными розничными торговыми фирмами и компаниями, являющимися обладателями товарных знаков. Истечение срока действия СТО обеспечит новые рыночные возможности для развивающихся стран, экспортирующих текстильные изделия и одежду. Вместе с тем возрастет конкуренция, что может неблагоприятно повлиять на мелких поставщиков, не обладающих достаточными возможностями для того, чтобы приспособиться к деятельности в условиях жестких требований торгового режима, который будет существовать после истечения срока действия СТО.

Основная задача для экспортеров развивающихся стран, стремящихся к увеличению своей доли на международном рынке, состоит в заключении стратегических союзов с международными компаниями по производству одежды, розничными торговыми фирмами и компаниями, являющимися обладателями товарных знаков, в целях расширения возможностей участия в деятельности, обеспечивающей высокую добавленную стоимость, например в сфере маркетинга и дизайна. За счет этого можно расширить клиентуру экспортных фирм, тем самым уменьшив их зависимость от небольшого числа крупных заказчиков. В плане конкурентоспособности это ведет к смещению акцента в области конкурентных преимуществ от материальных ресурсов к

нематериальным активам, которые гораздо труднее получить или имитировать. Ожидается, что в будущем для крупных покупателей более важными факторами по сравнению с ценой станут продолжительность времени перехода на производство новых изделий (оперативность), качество продукции (включая параметры относящиеся к охране окружающей среды и здоровья людей), а также способность производителя удовлетворять мелкие заказы. Это потребует изменений системы управления экспортными предприятиями, в том что касается продукции, рынков, организации производства и маркетинга. Для развития такого потенциала компаниям развивающихся стран необходимо создавать сети, связывающие их как с поставщиками, которые могут обеспечивать необходимые материалы для производства готовых изделий, так и с клиентами, размещающими заказы на одежду. Развитие сетей будет иметь важнейшее значение для обеспечения перехода к производству с полным комплексом услуг. Прежде чем приступить к систематическому развитию таких сетей компании могли бы вначале уделить основное внимание созданию национальных сетей.

Так, например, в Бангладеш существуют союзы между текстильными предприятиями и предприятиями по производству одежды, цель которых заключается в совместной разработке тканей, содействии участию в зарубежных ярмарках и в координации производственных планов в целях сокращения сроков поставок. Некоторые из этих сетей, связывающих предприятия с поставщиками, поддерживают тесные связи с текстильными предприятиями Китая, Индии, Индонезии, Таиланда и Малайзии.

Такой процесс корректировки и обучения, по-видимому, даст успешные результаты в развивающихся странах, являющихся более крупными традиционными экспортерами текстильных изделий и одежды. Вместе с тем даже в этих странах вертикальная и горизонтальная интеграция между предприятиями вторичного подсектора текстильной и швейной промышленности развиты недостаточно, и не гарантируется наличие надежных национальных или региональных механизмов, способных обеспечивать товары и соответствующие услуги. В других странах, помимо слаборазвитой инфраструктуры и системы связи, зачастую отсутствуют необходимые навыки и основные исходные материалы, включая комплектующие, например пуговицы, молнии и резинки. Для того чтобы конкурировать на международных рынках, этим странам приходится рассчитывать на использование местной рабочей силы, обладающей высокой квалификацией в области вышивки, плетения кружев и художественного шитья. Имеющиеся у местной рабочей силы навыки, являющиеся составной частью национальной культуры, могут использоваться в процессе производства по контрактам. Вместе с тем для этого потребуются большая работа по профессиональной подготовке и оказанию помощи, с тем чтобы можно было воплотить национальные навыки в производство продукции, приемлемой для экспорта.

Источник: Содержащаяся в данной вставке информация взята главным образом из ряда исследований по странам, проведенных Международным торговым центром для изучения вопроса о существующих в области текстильной и швейной промышленности союзах, создаваемых с целью увеличения добавленной стоимости; с этими исследованиями можно ознакомиться на вебсайте: www.intracen.org/mds/sectors/textiles/atcpaper.htm.

Вставка 2. Международное распределение услуг в области туризма

Как правило, в области услуг, в отличие от сырьевых товаров, невозможно четко разграничить сферу производства и сферу распределения. Вместе с тем с точки зрения международной торговли можно весьма приблизительно и условно также разделить многочисленные сектора услуг на "основные" виды услуг, которые непосредственно направлены на обеспечение конкретных услуг в качестве продукции, с одной стороны, и на другие виды услуг, которые способствуют установлению контактов и заключению сделок между производителями "основных" услуг и клиентами, с другой стороны. Первая категория услуг может быть приравнена к "производственной" деятельности, а последняя - к "распределению". Тем самым, например, в области туристических услуг "основные" услуги, такие, как услуги гостиниц, ресторанов, местных бюро путешествий и национальных туристических служб (например, автобусные и железнодорожные перевозки внутри страны и внутренние авиарейсы), могут считаться "производственной" деятельностью, в то время как другие виды деятельности, например услуги крупных транснациональных туроператоров и международных авиатранспортных служб, могут рассматриваться в качестве деятельности по "распределению".

Местные туристические фирмы в развивающихся странах зачастую имеют сравнительные преимущества в "производственной" сфере производственно-сбытовой цепи, однако эти преимущества в значительной степени сводятся к нулю в результате существования жесткой олигополистической/олигопсонистической структуры в "распределительной" сфере международных рынков, на которых доминирующее положение занимает небольшое число крупных транснациональных операторов из развитых стран (см. P. Evans, "Recent developments in trade and competition issues in the service sector: A review of practices in travel and tourism", UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy, 1999). Пять ведущих туроператоров контролируют примерно 75% европейского рынка и определяют условия деятельности других участников (SIAM FUTURE DEVELOPMENT PLC, Sunday, 27 July 2003). Даже на более открытых рынках отечественные туроператоры могут отказываться продавать услуги других туристических фирм на своих розничных рынках сбыта. Масштабы этих проблем начинают уменьшаться

благодаря росту популярности системы резервирования туруслуг через сеть Интернет, которая позволяет поставщикам услуг из развивающихся стран устанавливать непосредственные контакты с клиентами. Вместе с тем трудности, с которыми сталкиваются туроператоры из развивающихся стран, усугубляются ограниченностью их доступа к автоматизированным системам резервирования мест на авиарейсах и бронирования мест в гостиницах. Такие недостатки, обусловленные рыночными факторами, зачастую обостряются в результате политически мотивированных искажений, являющихся результатом введения целого ряда нетарифных барьеров правительствами развитых стран. Учитывая, что число крупных транснациональных операторов невелико и что между ними существуют прочные связи, в то время как фирмы развивающихся стран, работающие в области туризма, как правило, являются многочисленными, небольшими и разрозненными, возникает несправедливый механизм делового сотрудничества, в рамках которого первая группа компаний прочно удерживает лидирующие позиции. Отсутствие или слабость национальных авиаперевозчиков в большинстве развивающихся стран оказывает аналогичное воздействие на соотношение сил и в конечном итоге на распределение выгод в международной цепочке производства добавленной стоимости в туристическом секторе. К этому добавляется эффект "утечки средств", в результате чего внутри страны остается лишь малая часть дохода, полученного от общих продаж услуг иностранным туристам, что объясняется также такими другими факторами, как импорт материалов, потребляемых факторов и потребительских товаров для туристического сектора и репатриация доходов и прибылей иностранных компаний, действующих в стране. В результате этого даже те развивающиеся страны, которые переживают туристический бум, зачастую получают лишь ограниченные выгоды от туризма в плане поступлений иностранной валюты, занятости, обеспечения дохода и долгосрочного вклада в социально-экономическое развитие.

I. Влияние крупных сетей супермаркетов на агропродовольственный экспорт из развивающихся стран

A. Глобальные рыночные тенденции и крупные распределительные сети

8. Значение услуг по распределению пищевых товаров можно оценить по их доле в общем показателе добавленной стоимости. Так например, в Соединенных Штатах Америки, согласно данным за 1996 год, в области маркетинга отечественной сельскохозяйственной продукции 77% от общего оценочного показателя в 544 млрд. долл. приходится на долю логистической цепочки, главным образом, на сферу распределения, упаковки и перевозки, и лишь 23% составляет валовая выручка сельскохозяйственных производителей. В то же время в случае импорта сырьевых товаров, например бананов,

валовая выручка производителей составляет лишь 5% розничной цены, в то время как издержки в области распределения и розничной торговли составляют 34% цены, прибыль от распределения - 17%, а остальная часть цены складывается из транспортных издержек, налогов, издержек хранения, связанного с необходимостью дозревания плодов, а также других выплат². В этом случае, как и в случае почти всех сырьевых товаров, производимых в развивающихся странах, более 90% цены, уплачиваемой потребителями, остаются в стране-импортере.

9. Крупные распределительные сети занимают доминирующее положение на оптовых и розничных рынках как в развивающихся, так и в развитых странах. Быстрое распространение и освоение новых технологий, а также глубокие институциональные и организационные преобразования вызывают изменения в мировой промышленности. Доля 100 ведущих розничных торговых фирм в мировой розничной торговле составляет, согласно оценкам, примерно 25%, причем на долю 30 крупнейших таких фирм приходится 10%³. Из 100 ведущих мировых крупнейших розничных торговых фирм, расставленных по объему их продаж в 2001 году, числится 41 компания Соединенных Штатов Америки, 12 японских компаний, 11 компаний Соединенного Королевства, 9 компаний из Германии и 7 компаний из Франции. В этом перечне фигурируют лишь две развивающиеся страны - Мексика и Сингапур, - имеющие каждая по одной розничной торговой фирме, включенной в этот перечень 100 крупнейших компаний. В случае Мексики этой компанией является розничная фирма "Вал-Март Мексико" - корпорация, находящаяся в собственности иностранного капитала⁴. Каждая третья розничная торговая фирма, включенная в список 100 ведущих компаний, действует главным образом в сфере супермаркетов, причем основными их товарами являются продовольственные. За период с 1997 по 2000 год общее число продовольственных магазинов, созданных 30 ведущими международными операторами, увеличилось на 23%, от 98 723 до 122 000.

10. Розничная и оптовая торговля продовольственными товарами являются хорошо развитыми отраслями в развитых странах, хотя следует отметить, что степень насыщенности и концентрации этого рынка весьма высока и доминирующее положение на нем занимают крупные розничные торговые объединения. Как в странах Европейского союза, так и в Соединенных Штатах Америки доля крупных розничных торговцев на

² "Bananas: The Facts", New Internationalist, issue 317, October 1999.

³ Пресс-релиз компании "М+М Планет Ритейл" от 10 марта 2001 года.

⁴ В списке 200 ведущих розничных торговых фирм мира числится лишь десять компаний из развивающихся стран. В их числе четыре мексиканские компании, две компании из Республики Кореи и по одной из Бразилии, Сингапура, Гонконга (Китай) и Южной Африки. OECD TD/TC/WP/(2003)23/PART 1, 3 June 2003.

рынке превышает 59%. В Соединенных Штатах на долю четырех ведущих розничных фирм, торгующих продовольственными товарами, приходится 22% ежегодного объема продаж таких товаров и 18,5% супермаркетов⁵. В таблице 1 приведены показатели продаж десяти ведущих глобальных розничных фирм, торгующих продовольственными товарами; вместе с цифрами, приведенными в таблице 2, они показывают степень глобализации в данном секторе.

Таблица 1. Число магазинов и объем продаж в млрд долл. США десяти ведущих розничных торговых компаний, торгующих продовольственными товарами, а также страны, в которых они действуют, 2002 год

№	Компания	Число магазинов	Объем продаж в млрд. долл. США	Страны, в которых действует компания
1	"Вал-Март сторз", Соединенные Штаты Америки	5 164 (1)	244,50	Аргентина, Бразилия, Канада, Китай, Германия, Япония, Мексика, Сингапур, Республика Корея, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки, Вьетнам
2	"Каррефур", Франция	10 704	64,70	Аргентина, Бельгия, Бразилия, Чили, Китай, Колумбия, Чешская Республика, Доминиканская Республика, Египет, Франция, Греция, Индонезия, Италия, Япония, Малайзия, Мексика, Оман, Польша, Португалия, Катар, Румыния, Сингапур, Словакия, Республика Корея, Испания, Швейцария, Тайвань (провинция Китая), Таиланд, Тунис, Турция, Соединенные Штаты Америки
3	"Ахольд", Нидерланды	9 407	59,20	Аргентина, Бразилия, Чили, Коста-Рика, Чешская Республика, Дания, Эквадор, Сальвадор, Эстония, Гватемала, Гондурас, Индонезия,

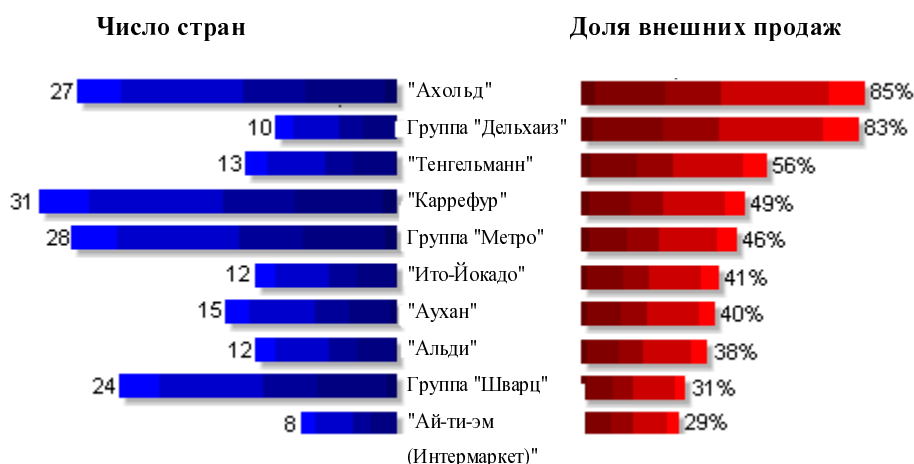
⁵ J. Kinsey, "Concentration of ownership in food retailing: A review of evidence about consumer impact", Retail Food Industry Center, University of Minnesota, Working Paper 98-04.

				Латвия, Литва, Малайзия, Нидерланды, Никарагуа, Норвегия, Парагвай, Перу, Польша, Португалия, Словакия, Испания, Швеция, Таиланд, Соединенные Штаты Америки (2)
4	"Кроугер", Соединенные Штаты Америки	3 667	51,80	Соединенные Штаты Америки
5	"Метро", Германия	2 411	48,50	Австрия, Бельгия, Болгария, Китай, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Индия, Италия, Япония, Люксембург, Марокко, Нидерланды, Польша, Португалия, Румыния, Российская Федерация, Словакия, Испания, Швейцария, Турция, Соединенное Королевство, Украина, Вьетнам
6	"Теско", Соединенное Королевство	2 294	39,50	Чешская Республика, Венгрия, Ирландия, Малайзия, Польша, Словакия, Республика Корея, Тайвань (провинция Китая), Таиланд, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки
7	"Костко", Соединенные Штаты Америки	400	38,00	Канада, Япония, Мексика, Республика Корея, Тайвань (провинция Китая), Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки
8	"Альбертсонз", Соединенные Штаты Америки	1 688	35,60	Соединенные Штаты Америки
9	"Рёве централь", Германия	12 077	35,20	Австрия, Болгария, Хорватия, Чешская Республика, Франция, Германия, Венгрия, Италия, Польша, Румыния, Словакия, Украина

10	"Альди", Германия	6 609	33,70 (о)	Австралия, Австрия, Бельгия, Дания, Франция, Германия, Ирландия, Люксембург, Нидерланды, Испания, Соединенное Королевство, Соединенные Штаты Америки
----	----------------------	-------	-----------	--

о - оценочный показатель; (1) Данный показатель включает магазины сети "Сейю"; (2) Компания "Ахольд" в настоящее время занимается продажей ряда своих операций в странах Южной Америки и Юго-Восточной Азии; (3) Компания "Ито-Йокадо" осуществляет также операции на льготных условиях в Дании, Норвегии, Сингапуре, Республике Корея и Швеции; *источник*: Planet Retail - www.planetretail.net; SN research.

Таблица 2. Десять наиболее интернационализованных крупных розничных фирм, торгующих продовольственными товарами, 2002 год (по показателю доли внешних продаж)



Источник: www.planetretail.net.

11. Сети супермаркетов располагают столь значительными закупочными возможностями, что они способны с помощью целого ряда методов устанавливать на переговорах благоприятные для себя условия торговли и цены. В докладе, посвященном политике ценообразования, проводимой супермаркетами в Соединенном Королевстве, указываются 52 способа, с помощью которых супермаркеты используют свое доминирующее положение по сравнению с поставщиками⁶. Было выявлено, что супермаркеты обычно отказываются заключать имеющие обязательную силу договорные

⁶ См. Corporate Watch, "What's wrong with supermarkets?", www.corporatewatch.co.uk, 2002.

соглашения, в результате чего их поставщики остаются без средств правовой защиты. В числе других методов отмечаются задержки платежа на 15 дней по сравнению с согласованными сроками; изменение согласованных стандартов качества без надлежащего уведомления об этом; установление требований об обратной закупке нереализованных товаров и вычеты из платежей для компенсации потерь (плата за потери); установление требований относительно не связанных с расходами платежей или скидок, иногда задним числом; и взимание платы или изменение условий соглашений без надлежащего уведомления. Покупатели могут также устанавливать целый ряд ограничений во всей цепочке поставок, например требовать заключения контрактов, дающих исключительные права продажи.

12. Поставщики уплачивают дистрибьюторским фирмам так называемые "нишевые вознаграждения" за размещение товаров на прилавках магазинов. Иногда это делается по требованию дистрибьюторских фирм, а иногда по предложению самих поставщиков. Вместе с тем, прошедшие надлежащую проверку новые товары могут попадать и попадают к потребителям без уплаты нишевых вознаграждений. Многие супермаркеты также не требуют уплаты таких вознаграждений мелкими производителями и поставщиками, расположенными в общинах районов их деятельности. Наиболее часто такие вознаграждения устанавливаются для новых товаров: они называются вознаграждениями за введение новой продукции. Они могут также включать плату за выгодное размещение товаров, например на полках, расположенных на уровне глаз, или на специальных стендах, а также расходы по хранению товаров на полках магазинов, так называемую "плату за хранение на прилавке".

13. Размеры выплачиваемых сумм варьируются в зависимости от многих факторов, таких как наличие у поставщика достаточного стажа позитивной деятельности, проведение испытаний потребительских товаров, продажа данных товаров конкурентами на том же рынке и наличие у поставщика надлежащим образом разработанной программы рекламной деятельности. Эти суммы могут составлять от нескольких сот долларов за начало продажи новых товаров в каком-либо отдельном магазине до многих тысяч долларов за продвижение товара на рынок в масштабах всей сбытовой сети. Вместе с тем, поскольку поступление каждого нового товара на рынок является единственным в своем роде явлением, такие пособия, как правило, согласовываются в индивидуальном порядке, и показателей по всей отрасли не имеется.

14. Практику выплаты нишевых вознаграждений можно лучше всего понять в рамках более широкого рассмотрения характера расходования изготовителями своих средств, выделяемых на рекламу. В 1968 году они расходовали 72% таких средств на прямую потребительскую рекламу и маркетинг, используя главным образом, телевидение,

ежедневные газеты и общие журналы. В то время лишь 28% этих средств расходовались на продвижение товаров в торговой сети для оказания помощи розничным торговцам в их деятельности, направленной на то, чтобы повлиять на выбор товаров покупателями. С того времени эти показатели радикальным образом изменились: к 1998 году изготовители расходовали 50% своих средств на продвижение товаров в системе торговли. Причины такого изменения в области расходования средств на рекламу ясны. Стало гораздо труднее влиять на потребителей через средства массовой информации вследствие сокращения рыночной доли сетевого телевидения и распространения кабельных каналов, специальных журналов, а также в связи с появлением миллионов вебсайтов. Вместо этого влиять на потребителей стало гораздо эффективнее в магазинах, где они осуществляют фактические закупки товаров. Этот процесс начинается с размещения товаров на прилавке.

15. Введение практики выплаты нишевых вознаграждений обусловлено необходимостью покрытия существенных затрат, связанных с размещением новых товаров на рынке, необходимостью изъятия из сферы торговли тех товаров, которые ранее занимали место на прилавках магазинов, а также необходимостью частично оправдать сделанные ранее вложения средств в том возможном случае, если новый товар не будет пользоваться спросом. В супермаркеты товары поставляются не на основе консигнации, как это делается во многих других отраслях. Супермаркеты оплачивают продукцию и принимают на себя риск отказа потребителей покупать данные товары. В том случае, когда новый товар не находит спроса, расходы включают средства, утраченные в результате его списания, что необходимо для начала продаж новых товаров. Многие мелкие поставщики считают, что практика нишевых вознаграждений является несправедливой и не дает им возможности реализовывать свою продукцию через супермаркеты. Большинство этих мелких сельскохозяйственных производителей не могут позволить себе платить нишевые вознаграждения и считают, что крупные поставщики уплачивают большие суммы, для того, чтобы продукция мелких фермеров не попадала на прилавки супермаркетов.

16. В области торговли продовольственными товарами во многих развивающихся странах впечатляющими темпами расширяется сеть супермаркетов. Латиноамериканские страны первыми среди развивающихся стран пережили период быстрого роста сектора супермаркетов, когда число магазинов увеличилось за период с 1997 года на 237%. В результате недавней перестройки системы розничной торговли в этом регионе во многих странах доля супермаркетов в общем объеме национальной розничной торговли продовольствием составила от 50 до 60% по сравнению с 20% в 1990 году. В Аргентине эта доля возросла до 80%, а в Бразилии - до 72%. Развитие сети супермаркетов в Азии и Африке шло по тому же пути, что и в Латинской Америке, но с запозданием. Доля сетей

супермаркетов в системе розничной торговли продовольственными товарами составляет приблизительно 33% в Индонезии, Малайзии и Таиланде, 63% в Республике Корея, Тайване (провинция Китай) и на Филиппинах, а в городах Китая она достигает почти 50%. В отличие от этого в Индии доля супермаркетов составляет лишь 5%. В последнее время наиболее быстрыми темпами сети супермаркетов развиваются в Африке, особенно в ее восточной и южной части. В Южной Африке сети супермаркетов составляют 55% всей национальной сети торговли продовольственными товарами, тогда как в Нигерии этот показатель по-прежнему не превышает 5%⁷.

17. Развитие розничной сети продовольственных магазинов в развивающихся странах характеризуется растущей концентрацией на уровне отдельных компаний, а также интернационализацией. Постепенно растет доля ведущих сетей супермаркетов в общем объеме розничной торговли продовольственными товарами, равно как и доля глобальных компаний розничной торговли на внутренних рынках. Так например, в Чили на долю четырех ведущих сетей приходится 46% всей национальной розничной торговли продовольственными товарами, а в Латинской Америке в целом на долю пяти ведущих сетей приходится 65% общего среднего объема продаж. В Индонезии пять ведущих сетей контролируют 60% рынка. Слияния и приобретения компаний играют важную роль в повышении степени концентрации в сфере розничной торговли продовольствием наряду с заменой традиционных сетей розничной торговли. Интернационализация данного сектора отчетливо видна в Латинской Америке, где на долю глобальных многонациональных компаний приходится 70-80% пяти ведущих торговых сетей в большинстве стран. Компания "Каррефур" является сегодня крупнейшей розничной торговой фирмой в Южной Америке, где двумя ее основными рынками являются Бразилия и Аргентина, в которых действуют 96 из 120 магазинов, принадлежащих компании в этом регионе. В обеих странах эта компания занимает ведущее положение на рынке. Компания "Вал-Март" является крупнейшей розничной торговой фирмой в Мексике, где на ее долю приходится 40% всей сферы розничной торговли⁸. В Таиланде глобальные розничные торговые компании контролируют 36% рынка продовольствия. Тем не менее в некоторых

⁷ См. выше Reardon и др., цит. выше. *Agribusiness Management Review*.

⁸ В Мексике "Вал-Март" располагает 500 магазинами "Вал Март-СИФРА", а также магазинами и супермаркетами сети "Альмасенес Ауррера", оптовыми магазинами "Бодега Ауррера", торгующими со скидкой, супермаркетами сети "Суперама", гипермаркетами сети "Гранд базар", магазинами готовой одежды сети "Субурбия" и ресторанами сети "Випс".

развивающихся странах, например в Китае и Перу, где крупнейшие розничные торговые компании полностью находятся в собственности отечественного капитала, отечественные торговые сети играют на рынке важную роль. В некоторых случаях отечественные фирмы из развивающихся стран действуют также за рубежом, главным образом в соседних странах, примером чего является деятельность южноафриканской компании "Шопрайт" или гонконгской (Китай) фирмы "Дайри фарм интернэшнл".

18. Следует отметить пример деятельности супермаркетов в Китае, где были внедрены современные методы управления и продажи. Несмотря на то, что в Китае розничные закупки в основном осуществляются на местах, супермаркеты предприняли попытку создания общенациональных распределительных сетей. Супермаркетам удалось также поддерживать низкие цены за счет получения в дополнение к своим поступлениям от продаж высоких нишевых надбавок, уплачиваемых поставщиками, стремящимися реализовывать свои товары через эти модные магазины. Это обеспечило быстрое развитие в Китае сектора розничной торговли продовольствием благодаря росту потребительского спроса, обусловленному более благоприятными условиями приобретения продовольственных товаров и их более высоким качеством. Таким образом был создан весьма конкурентоспособный сектор розничной торговли продовольствием, характеризующийся наличием современных сетей супермаркетов, широким ассортиментом продукции и наличием в продаже фирменных товаров. Развитие сектора розничной торговли в Китае начинает также влиять на характер производства продовольствия на уровне сельскохозяйственных предприятий. Иностранные розничные торговые фирмы, перерабатывающие предприятия и сети ресторанов закупали большую часть своей продукции и других сырьевых материалов в Китае, однако они сталкивались с трудностями при поиске надежных поставщиков качественных товаров, отвечающих установленным стандартам, в китайской традиционной системе мелких сельскохозяйственных предприятий, ориентированных на производство продовольствия для домашних хозяйств. С тем чтобы не отстать от уровня требований, устанавливаемых супермаркетами, сельскохозяйственные производители корректируют свою деятельность, специализируясь на производстве конкретных товаров, объединяя мелкие земельные наделы в целях достижения экономии за счет масштабов производства и устанавливая более тесные связи с перерабатывающими предприятиями и компаниями розничной торговли. Укрепляются связи между фирмами на различных этапах производства и маркетинга, по мере того как более крупные коммерческие предприятия начинают выращивать продукцию растениеводства и животноводства, работая по контрактам с перерабатывающими предприятиями, розничными торговыми фирмами и экспортерами.

Эта тенденция, по всей вероятности, сохранится и может существенным образом изменить характер производства продовольственной продукции в Китае⁹.

19. Целесообразно отметить важные изменения происходящие в сфере розничной торговли в развитых странах (которые также оказывают влияние на коммерческую деятельность в развивающихся странах) в следующих трех основных областях:

а) *закупки, контроль товарно-материальных запасов и новые технологии и методы управления в торговых предприятиях*, включая закупочные сети "B2B", такие, как Всемирная розничная биржа (ВРБ), образованная 59 ведущими компаниями розничной торговли из Северной Америки, Европы, Латинской Америки, Африки и Азии, совокупный объем продаж которых превышает 845 млрд. долл. США¹⁰; б) *розничная торговля через ЭВМ* хотя развитие такой формы розничной торговли находится лишь на первоначальном этапе, объем продаж продовольственной продукции в режиме онлайн в Соединенных Штатах Америки возрастает на 50% в год; и с) *введение новых платежно-кредитных систем, основанных на новых технологиях*. Предприятия розничной торговли стали одним из крупнейших источников потребительского кредита.

В. Влияние на агропродовольственный экспорт из развивающихся стран

20. Влияние супермаркетов на агропродовольственный экспорт из развивающихся стран нельзя назвать чисто позитивными или чисто негативным. С одной стороны, эти фирмы могут способствовать увеличению размеров рынка тех или иных товаров за счет сокращения барьеров на пути выхода на рынок таким образом, чтобы обеспечить возможность участия большего числа поставщиков и расширить торговлю и тем самым повысить эффективность сделок и сократить операционные издержки. С другой стороны, те характеристики, которым должен отвечать товар (касающиеся, например, безопасности, уровня качества и подлинности производственного процесса), могут обуславливать сокращение размеров рынка или ограничивать число поставщиков, участвующих в

⁹ Дополнительную информацию см. *China Food and Agricultural Services: People's Republic of China Food Processing Sector Report 2001*, report prepared for U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, ATO-Shanghai, December 2001; или P. Moustakerski and L. Brabant, *People's Republic of China Retail Food Sector Report*, U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, GAIN Report CH1810, November 2001, <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/>.

¹⁰ Дополнительную информацию см. на вебсайте www.wwre.org.

деятельности на данном рынке, поскольку они ведут к росту барьеров на пути выхода на рынок в результате повышения инвестиционных требований, предъявляемых к участию¹¹. Менее жестким, но все же эффективным барьером является требование для поставщиков о сертификации для поставщиков материалов, используемых в процессе производства. В результате те поставщики, которые уже допущены на рынок, могут иметь более высокую норму прибыли в связи с ростом эффективности производства в результате соблюдения установленных стандартов¹² и в связи с тем, что установленные барьеры ограничивают конкуренцию со стороны новых компаний, пытающихся выйти на этот рынок. Вложение средств в обеспечение соблюдения требований, касающихся качества, может осуществляться в различных формах от совершенствования управленческих навыков до закупки нового оборудования и создания систем контроля качества и координации.

21. Изменения стандартов качества и безопасности агропродовольственной продукции в целом не будут оставаться нейтральными в плане воздействия на прибыльность того или иного подсектора или же в плане относительной доли на рынке и доходов различных категорий производителей. Для тех поставщиков, которым удастся остаться в бизнесе или войти в число участников рынка, эти стандарты могут способствовать увеличению прибыли благодаря а) росту эффективности межфирменных отношений в рамках агропродовольственной системы за счет выгод, получаемых от координации; б) росту эффективности использования ресурсов; в) снижению операционных издержек; и г) экономии за счет масштабов, обусловленной более значительными размерами рынка.

22. Вместе с тем признается также, что эти системы ведут к дополнительным затратам, обусловленным новой практикой, расходами на координацию и необходимостью вложения средств в закупку нового или видоизмененного оборудования, а также необходимостью приобретения требуемых навыков и информации. Требуемые затраты могут включать расходы по приобретению специализированных и специальных активов, созданию резервов для покрытия невозвратных издержек, а также по оплате растущих операционных издержек. Появляются все новые данные, свидетельствующие о том, что наиболее тяжелое бремя в связи с этим придется нести мелким фирмам, участвующим в сети поставок агропродовольственных товаров, что может способствовать концентрации

¹¹ См. Reardon, T.J.M. Cordon, L. Busch, J. Bingen and C. Harris, "Griffon grades and standards in developing countries: Issues of inclusion and exclusion", *Food and Agribusiness Management Review* (в печати).

¹² См. M.A. Mazzocco, "HACCP as a business management tool", *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (August 1996), pp. 770-4.

производства в этой области. Соблюдение стандартов, как правило, является более сложной задачей для мелких сельскохозяйственных производителей в НРС.

23. Согласно имеющимся сообщениям, в Аргентине и Бразилии за последние десять лет тысячи мелких производителей молочной продукции были вынуждены прекратить свою коммерческую деятельность из-за установленных закупочными фирмами требований в отношении логистического обеспечения и оборудования в части, касающейся стандартов качества и безопасности. Аналогичная картина наблюдалась в секторах производства пшеницы и кокосового ореха в Бразилии.

24. Обратная сторона вышеизложенной истории об исключении из игры мелких участников заключается в том, что крупным участникам также иногда приходится сталкиваться с проблемами низкой эффективности вследствие необходимости самим осваивать производственные функции из-за недостаточного числа сельскохозяйственных производителей, с которыми они могли бы заключать контракты на поставки промежуточной продукции, обеспечивающие для них возможность соблюдения существующих стандартов. Подобное положение имело место в случае поставок свежей зелени и овощей предприятиям быстрого питания в Бразилии¹³. Таким образом, принятие и распространение стандартов в качестве основы для определения условий выхода на рынки имеют неопределенные последствия. Результаты независимых экономических исследований крупных распределительных сетей, таких, как супермаркеты, позволяют определить две различные теории, касающиеся возможного влияния этих каналов распределения на конкурентоспособность экспорта продовольствия из развивающихся стран. Согласно одной из них, данные каналы являются средством повышения эффективности распределения и стимулом для развития конкуренции, в то время как в другой теории они рассматриваются как инструмент укрепления компаниями своих рыночных позиций в ущерб конкуренции¹⁴. Вставка 3 содержит обзор частных стандартов.

¹³ См. E.M.M.Q. Farina and E.L. Machado, "Government regulation and business strategies in the Brazilian fresh fruit and vegetable market", University of São Paulo, Brazil, 1999. См. также E.M.M.Q. Farina, M.K. Marino and T.M. Guedes, "Nestlé Sucôco: Private certification in quality management", тематическое исследование, представленное на Конференции "Кленовый лист", Чикаго, 2000 год.

¹⁴ Дополнительную информацию см. в работе Food Marketing Institute, "The Journal of Marketing: Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practising managers", by Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach and Joseph P. Cannon; Washington DC, 2002. См. также "Fresh fruit and vegetable marketing: Emerging trade practices, trends and issues", Economic Research Service Report, U.S. Department of Agriculture, 2001.

Вставка 3. Экологические стандарты и нормы здравоохранения

Нормы, касающиеся защиты окружающей среды и охраны здоровья, устанавливаемые правительством, и в еще большей степени отраслевые стандарты и руководящие принципы, устанавливаемые частным сектором, а также требования покупателей распространяются и становятся все более строгими, особенно в некоторых ключевых секторах, представляющих интерес для развивающихся стран с точки зрения экспорта, таких, как сектор продовольствия, сектор лесоматериалов и сектор текстильных изделий. Примеры стандартов, разрабатываемых крупными европейскими супермаркетами в секторе продовольственных товаров, приводятся в других разделах настоящего доклада. Что касается сертифицированных лесоматериалов, то в этом секторе отмечается рост спроса, обусловленный главным образом стремлением оптовых покупателей и розничных торговцев обеспечить для себя репутацию защитников окружающей среды и таким образом получить сравнительное преимущество. В секторе текстильных изделий, по-видимому, также расширяется практика применения частным сектором экологической маркировки на основе анализа жизненного цикла изделий, а также требований покупателей. В Швейцарии компания "МИГРО", являющаяся крупнейшей розничной торговой фирмой, соблюдает нормы социальной ответственности, защиты окружающей среды и отраслевой безопасности на рынке текстильных изделий и одежды. Компания "МИГРО" руководствуется экологическими критериями в отношениях со своими 150 поставщиками из различных стран мира.

На совещании экспертов по теме "Экологические требования и международная торговля" (октябрь 2002 года) многие эксперты указывали, что на практике стандарты на рынках зачастую устанавливаются импортерами и покупателями. Затрагивался также вопрос о том, каким образом следует регулировать в рамках межправительственных отношений вопросы распространения добровольных стандартов, устанавливаемых частным сектором. В области добровольных стандартов и требований покупателей остаются существенные информационные пробелы, и на национальном, региональном или международном уровнях нет каких-либо всеобъемлющих центров обмена информацией.

Результатом применения стандартов частного сектора и отраслевых кодексов может быть вытеснение с рынков мелких и средних предприятий и фермеров. Так, например, в случае сертифицированных лесоматериалов система мониторинга товаров в рамках всей цепи хранения обязывает сертифицированные компании применять механизм, позволяющий сертификационным органам отслеживать лесоматериалы в течение всего

процесса рубки, переработки, хранения и продажи. До настоящего времени подобные механизмы действовали явно в интересах крупных индустриальных лесных комплексов¹.

На своей седьмой сессии в феврале 2003 года Комиссия рекомендовала "изучить возможность создания консультативной группы по экологическим требованиям и международной торговле". В ходе предшествовавших данному решению обсуждений было высказано мнение о том, что этой группе следует уделять особое внимание добровольным экологическим требованиям, устанавливаемым частным сектором и покупателями. Была проведена соответствующая исследовательская работа в рамках проекта, финансируемого правительством Нидерландов, включая проведение исследования по вопросу о возможности и целесообразности учета стандартов частного сектора в системах раннего предупреждения.

¹ ЕЭК ООН/ФАО (2002 год) "Ежегодный обзор рынка лесных товаров, 2001-2002 годы".

II. Вопросы политики в области конкуренции

A. Влияние покупателей, олигопсония и ее последствия для поставщиков

25. Лишь небольшая часть сельского населения имеет связи с глобальным агропродовольственным сектором через контракты, заключаемые с компаниями, действующими в сфере агробизнеса, и даже непосредственно с супермаркетами. Другой крайностью является ведущаяся в мире борьба за обеспечение продовольственной безопасности и выживание, за обеспечение средств к существованию в форме различного рода сочетания работы на стороне и натурального сельскохозяйственного производства на фоне истощения людских и природных ресурсов. Между этими двумя крайностями находятся семейные сельскохозяйственные предприятия и мелкие крестьянские хозяйства, производящие одну и ту же продукцию, дающую им низкий и постоянно уменьшающийся доход.

26. Положение фермеров в развивающихся странах может еще более усугубляться тем, что пищевая промышленность также переживает период быстрого укрупнения производства. Экономические возможности восьми крупнейших многонациональных продовольственных компаний сопоставимы с совокупными возможностями половины африканских стран. К 2000 году на глобальных рынках продовольствия появилась "большая тройка" в составе компаний "Нестле", "Филип Моррис" и "Юнилевер". По мнению аналитиков, одной из основных причин такого сосредоточения рыночных

возможностей в руках компаний по переработке продовольственных товаров является необходимость наращивания ими своих возможностей в условиях консолидации сферы розничной торговли¹⁵. Аналогичным образом, согласно оценкам, в секторе производства сельскохозяйственного сырья в 1997 году десять компаний уже контролировали 40% глобальных продаж коммерческих семян; в Азии три многонациональные компании контролировали 70% рынка семян, и в результате слияний и приобретений компаний на коммерческом рынке семян кукурузы на Азиатском континенте по существу остались лишь два конкурента¹⁶. В настоящее время число торговых компаний сократилось, они стали более крупными, диверсифицировали свою деятельность с точки зрения ассортимента сырьевых товаров и повысили степень своей вертикальной интеграции как в отношении связей с сельскохозяйственными предприятиями, так и в сфере транспортировки и переработки сырья¹⁷. Наличие таких крупных компаний, занимающих доминирующее положение на рынках, может весьма существенно затруднять для фирм из развивающихся стран выход на рынки развитых стран не только из-за неравенства экономических и финансовых возможностей для целей маркетинга, финансирования торговли и рекламной поддержки дистрибьюторов, но и в силу того, что крупные компании располагают значительно большими возможностями, позволяющими им предлагать скидки и премии своим постоянным покупателям - дистрибьюторским фирмам, - и по существу значительно большими возможностями для обеспечения вертикальной интеграции и установления связей с дистрибьюторскими сетями. Некоторые компании по переработке пищевой продукции имеют возможность получать более значительную прибыль от пищевой промышленности за счет контроля за рынком семян, и промышленные специалисты предсказывают рост практики создания сетей и комплексов, находящихся в собственности компаний пищевой промышленности, розничной торговли и сектора по производству семян¹⁸. В этой связи можно отметить, что, как было указано секретариатом ОЭСР, вполне могут существовать ситуации, чаще всего вне сферы розничной торговли, при которых понятие монополистического господства может обеспечить хорошую основу для исследования вопроса о возможных

¹⁵ См. International Institute for Environment and Development, "The chains of agriculture: Sustainability and restructuring of agri-food markets", IIED/RING, 2001.

¹⁶ См. S. Murphy, "Market power in agricultural markets: Some issues for developing countries", South Centre, Geneva, 1999.

¹⁷ См. ЮНКТАД "Влияние изменяющихся структур рынков, определяемых спросом и предложением, на цены и экспорт сырьевых товаров, представляющих значительный интерес для развивающихся стран", TD/B/COM.1/EM.10/2, 1999 год.

¹⁸ См. International Institute for Environment and Development, цит. выше.

экономических потерях из-за доминирующего положения какой-либо компании в качестве покупателя, и это особенно вероятно в тех случаях, возникающих в секторе сельского хозяйства, когда результатом положения, близкого к монополии, может быть общее снижение прибылей производителей и возможно даже - если степень конкуренции на рынках сбыта не является достаточно высокой - некоторое общее снижение и прибылей потребителей¹⁹.

В. Решение проблемы влияния покупателей в рамках политики стран ОЭСР в области конкуренции

27. В странах ОЭСР органы, занимающиеся вопросами конкуренции, получают все больше жалоб в отношении злоупотреблений розничными торговыми компаниями своим влиянием в качестве покупателей, включая требования о предоставлении "неоправданных" скидок или дискриминационных мер в отношении конкурирующих розничных торговых компаний, компенсации убытков, а также о плате за размещение товаров в магазинах/нишевых вознаграждениях/плате за допуск на рынок²⁰. Некоторые изготовители утверждают, что они вынуждены уступать требованиям розничных торговцев, опасаясь быть вычеркнутыми из списка поставщиков или того, что их продукция будет отнесена к самой низшей категории в крупных розничных сбытовых сетях. Однако подобное положение нелегко регулировать за счет политики в области конкуренции, поскольку а) оно в основном касается вопроса об экономической эффективности и благополучии потребителей (хотя во многих правовых системах учитываются также вопросы справедливости); б) те выгоды, которые розничные торговцы могут получать в ущерб поставщикам, зачастую могут перейти к конечным потребителям, по отношению к которым торговые компании могут не иметь доминирующего положения на рынках; и с) влияние покупателей не обязательно является результатом монополии (или даже олигополии) и по существу может использоваться для противодействия влиянию на рынке поставщиков: учитывая то, что многие потребители предпочитают делать покупки нечасто и в одном месте, крупные розничные компании, торгующие широким ассортиментом продукции, могут занимать

¹⁹ См. OECD, "Buying power of multiproduct retailers", DAFE/CLP(99)21, Paris, 1999. Понятие монополии относится к таким ситуациям, когда то или иное предприятие является единственным покупателем данного продукта (в отличие от монополии, представляющей собой такое же положение продавца на рынке). Степень монополии можно измерить по способности компании устанавливать с выгодой для себя цену ниже уровней конкуренции. Аналогичное положение могут занимать в менее значительных масштабах каждый из небольшого числа крупных покупателей, называемых олигополистами.

²⁰ См. OECD, цит. выше.

достаточно прочное положение в качестве покупателей, несмотря на то что их доля розничного рынка (и тем самым доля в объеме продаж готовых изделий) будет находиться на уровне существенно ниже того, который можно считать необходимым для обеспечения доминирующего положения либо продавцов либо покупателей на рынке.

28. В связи с этим в развитых странах широко дискутируется вопрос о надлежащем законодательстве и политике в области конкуренции в связи с проблемой влияния покупателей, и этот вопрос по-прежнему остается спорным. В то время как в Соединенных Штатах Америки антитрестовое законодательство устанавливает прямой запрет на предоставление поставщиками преференциальных условий отдельным категориям покупателей²¹, законодательство многих других стран ОЭСР предусматривает проведение в каждом конкретном случае экономического анализа для определения того, следует ли запрещать подобные дискриминационные условия. Вместе с тем в других вопросах, помимо практики дискриминации, в большинстве стран ОЭСР осуществляется более строгий контроль за влиянием покупателей, чем в Соединенных Штатах Америки, и с этой целью применяются регулирующие конкуренцию нормы, касающиеся злоупотреблений доминирующим положением или (в некоторых странах) злоупотреблений экономической зависимостью²²; может также вводиться запрет в отношении конкретных условий контрактов²³. Все страны ОЭСР высказывают обеспокоенность в отношении тех случаев, когда наряду с усилением влияния покупателей происходит усиление влияния компаний как продавцов, что может иметь

²¹ Данное положение подвергается серьезной критике как мешающее процессу конкуренции и развитию эффективных форм распределения.

²² Злоупотребления доминирующим положением могут принимать форму дискриминационного поведения, направленного на затруднение выхода на рынки или принуждение фактических или потенциальных конкурентов уйти с рынка посредством различного рода мер, препятствующих конкуренции, и эта практика может включать принятие в целях наживы таких мер, как завышение цен (или установление цен ниже конкурентных уровней). Злоупотребление экономической зависимостью может иметь место даже в случае отсутствия доминирующего положения, когда компании нечестно пользуются такой экономической зависимостью.

²³ Так, например, в рамках обеспечения соблюдения законов по вопросам конкуренции, касающихся нечестной торговой практики, Кореяская комиссия справедливой торговли применила санкции против компании "Валмарт Корея" за необоснованный отказ в принятии товаров, необоснованный возврат продукции, принудительные требования к поставщикам о закупке товаров этой компании, снижение цен после покупки товаров и отнесение расходов на рекламу на счет поставщиков. В отношении компании "Корея Каррефур" также были применены санкции за необоснованное снижение цен на продукцию, закупаемую у поставщиков.

неблагоприятные последствия для благосостояния потребителей. Некоторые страны обеспокоены также тем, что влияние розничных торговых фирм как покупателей может иметь отрицательные экономические последствия в долгосрочной перспективе, поскольку это подрывает жизнеспособность и эффективность поставщиков, вынуждая их сокращать капиталовложения в новые разработки, рекламу или товарные знаки, и способствует повышению концентрации бизнеса в данной сфере, что сужает выбор потребителя. Высказывается также обеспокоенность в отношении того, что неравные возможности покупателей в плане использования своей экономической мощи могут вести к нарушениям конкуренции и к отстранению мелких покупателей от участия на рынках. Вместе с тем на практике законы, регулирующие конкуренцию в странах ОЭСР, сравнительно редко используются для устранения злоупотреблений покупателями своим положением на рынке, что в значительной мере объясняется нежеланием поставщиков предъявлять претензии из-за опасения ответных мер. Некоторые страны ОЭСР также демонстрируют довольно терпимое отношение к практике заключения мелкими розничными торговыми фирмами соглашений о закупках, направленных на то, чтобы уравновесить влияние их крупных конкурентов, например соглашений о создании кооперативов, хотя проводится также оценка возможных отрицательных последствий этой практики для развития конкуренции. Один из подходов к проблеме влияния покупателей заключается в установлении для сетей супермаркетов и аналогичных распределительных сетей требования о принятии кодекса практики, который должен быть обсужден с национальным компетентным органом по вопросам конкуренции²⁴.

29. В контексте совещаний ОЭСР "за круглым столом" по проблеме влияния розничных торговых фирм, торгующих товарами широкого ассортимента, как покупателей, высказывалось мнение о том, что странам, высказывающим озабоченность в связи с проблемой влияния компаний как покупателей, следует: а) проводить проверку в случаях слияния компаний в целях устранения причин возникновения этой проблемы, т.е. в целях поддержания достаточного уровня конкуренции как среди изготовителей, так и среди торговых компаний, поскольку ослабление позиций розничных торговых фирм как продавцов будет вести к существенному уменьшению значения проблемы их влияния как покупателей; б) осмотрительно применять законы, регулирующие конкуренцию, в случаях дискриминации, горизонтальных соглашений между конкурентами и поддержания цен при перепродаже (учитывая, что эти виды практики иногда могут использоваться в противовес влиянию компаний как покупателей); и с) принимать

²⁴ Такой подход применяется Комиссией Соединенного Королевства по конкуренции для урегулирования проблемы практики сети супермаркетов, оказывающей негативное воздействие на конкурентоспособность поставщиков и считающейся противоречащей общественным интересам.

процедурные меры по защите истцов²⁵. С другой стороны, утверждается, что попытки ослабить влияние компаний как покупателей, например путем введения ограничений на компенсацию убытков или установления положений, затрудняющих замену поставщиков розничными торговыми компаниями, могут оказаться неэффективными и препятствовать конкуренции; по аналогичным соображениям высказываются также критические замечания в отношении запретов на злоупотребление экономической зависимостью.

III. Некоторые примерные вопросы для экспертов

30. Ниже излагаются некоторые из вопросов, которые затрагивались в ходе предшествующих обсуждений и которые эксперты, возможно, пожелают рассмотреть.

Вопросы розничной торговли и распределения

- a) Какое влияние оказывает или может оказывать распространение глобальных компаний розничной торговли на национальные и международные распределительные сети, агропищевую и текстильную промышленность и сектор туризма?
- b) Может ли усиление ориентации на централизованные системы закупок, меньшее число поставщиков, долгосрочные контракты и глобальные механизмы закупок влиять на экспорт отдельных развивающихся стран, вызывая, возможно, их маргинализацию на важных рынках?
- c) Какие взаимосвязи существуют между интернационализацией крупных компаний розничной торговли и торговыми потоками? Существует ли связь между коммерческим присутствием дистрибьюторских компаний и открытием рынков для товаров и услуг?
- d) Могут ли сегментирование рынков и нишевые рынки открывать хорошие возможности для этих производителей и какое конкретное воздействие оказывают различные инициативы в области добросовестной торговой практики (такие, как принципы добросовестной торговой практики организации "Макс Хавелар") для производителей развивающихся стран?
- e) Какое воздействие может оказывать развитие сетей между предприятиями (B2B), включающих поставщиков и предприятия розничной торговли, на условия выхода на рынок для экспортеров развивающихся стран?

²⁵ См. OECD, цит. выше.

- f) Каким образом супермаркеты и производители в развивающихся странах сотрудничают в деле управления поставками и какие стратегии используют отечественные предприятия розничной торговли, с тем чтобы противостоять усилению конкуренции со стороны глобальных компаний розничной торговли?

Вопросы качества, безопасности и экологических стандартов

- a) Каким образом могут использоваться классификации и стандарты частного сектора, с тем чтобы содействовать облегчению выхода на рынки для производителей развивающихся стран и удержанию ими более значительной части создаваемой совокупной добавленной стоимости?
- b) Какое место занимают экологические требования в политике супермаркетов в области закупок? Какие секторы затрагиваются? На каких видах экологических аспектов делается акцент? Являются ли эти требования более строгими по сравнению с государственными нормативными положениями?

Вопросы законодательства и политики в области конкуренции

- a) Могут ли развивающиеся страны использовать законодательство и политику в сфере конкуренции для решения проблем, связанных с крупными распределительными сетями, и если да, то а) в каких областях и б) каким образом они должны быть адаптированы и применяться с учетом специфики развивающихся стран?
- b) Существует ли опасность того, что кооперация или слияния между производителями развивающихся стран, призванные укрепить их позиции и тем самым компенсировать олигопсонию или влияние предприятий развитых стран как покупателей, могут стать предметом мер, принимаемых органами по вопросам конкуренции в развитых странах на основании законодательства о конкуренции?
- c) Может ли укрепление сотрудничества между органами по вопросам конкуренции развитых и развивающихся стран содействовать решению проблем, и если да, то каковы могли бы быть цели, содержание и механизмы такого сотрудничества? Возможно ли или целесообразно ли налаживание обмена информацией по вопросам олигопсонии или влияния покупателей?

Другие вопросы политики

- a) Какую роль могли бы играть правительства в данной области? Например, могли бы они заниматься: а) предоставлением мелким фермерам (кооперативам или компаниям) надлежащих инструментов для улучшения людских ресурсов и финансирования инвестиций; б) базовыми системами контроля качества и стандартов безопасности; в) поощрением сотрудничества между малыми и средними фермерами и компаниями для решения проблем, связанных с масштабом и рамками деятельности, и удовлетворения потребностей в людских ресурсах; г) содействием укреплению положения предприятий развивающихся стран как продавцов с помощью слияний или других средств; или е) поощрением коллективного участия предприятий развивающихся стран в переговорах при согласовании условий контрактов на поставку?
- b) Могут ли правительства и/или частные заинтересованные лица развивающихся и/или развитых стран принять какие-либо меры (с учетом положений статьи IV б) ГАТС)²⁶ в целях максимального использования возможностей и выгод в рамках имеющихся каналов экспорта и/или поощрения налаживания непосредственных контактов с конечными потребителями?
- c) Следует ли обсуждать отраслевые стандарты, процедуры принятия стандартов и закупочную практику супермаркетов на международном уровне?
- d) В каких случаях помощь в области развития может внести наиболее весомый вклад в укрепление местного потенциала и содействовать принятию мер в этом направлении? Какую роль могут играть правительства?

²⁶ В этом пункте предусматривается, что расширению участия развивающихся стран-членов в мировой торговле будут способствовать согласованные путем переговоров конкретные обязательства различных членов в соответствии с частями III и IV Соглашения, касающегося, в частности, улучшения их доступа к каналам распределения и информационным сетям.