



КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ
ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.29/2
7 September 2005

RUSSIAN
Original: ENGLISH

СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ
Комиссия по торговле товарами и услугами и
по сырьевым товарам
Совещание экспертов по распределительным услугам
Женева, 16-18 ноября 2005 года
Пункт 3 предварительной повестки дня

Распределительные услуги

Записка секретариата ЮНКТАД

Резюме

Распределительные услуги являются центральным звеном логистической цепочки, обеспечивающей функционирование рынков. Эффективная система распределения необходима для поддержки процесса развития, повышения благосостояния потребителей и укрепления международной конкурентоспособности развивающихся стран. Развивающиеся страны стремятся получить доступ к глобальным каналам распределения для реализации своих товаров и услуг в качестве средства, способствующего их эффективной интеграции в мировую экономику. В большинстве развивающихся стран сектор распределительных услуг сохраняет двойную структуру, характеризующуюся существованием традиционного и современного сегментов рынка. Во многих случаях большое число компаний в секторе распределительных услуг является МСП, которые тем не менее создают возможности для занятости лиц с низким уровнем квалификации, а также женщин. Для того чтобы местные поставщики услуг сохраняли свою нишу на рынке и имели возможности для расширения деятельности и для того чтобы свести к минимуму издержки адаптации, включая социальные последствия, должны быть приняты соответствующие меры, а либерализация должна осуществляться в надлежащей последовательности. Во всем мире рынки распределительных услуг претерпевают существенные изменения, включая усиление концентрации, применение новых технологий и методов хозяйственной деятельности, интернационализацию компаний данного сектора и формирование глобальных распределительных сетей. Переговоры в рамках ГАТС создают уникальную возможность для развивающихся стран с точки зрения улучшения доступа к каналам распределения и благодаря этому улучшения доступа к мировым рынкам для их товаров, в особенности для их сельскохозяйственной продукции, и услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава	Стр.
I. Введение	3
II. Классификация, определение и сфера охвата распределительных услуг	3
A. Услуги комиссионных агентов, услуги оптовой торговли, услуги розничной торговли и франчайзинг	4
B. Распределение в сфере услуг	6
III. Структура рынков и регулирующие рамки	8
A. Развитие рынка распределительных услуг	11
1. Развитые страны.....	11
2. Развивающиеся страны.....	13
B. Факторы торговли, способствующие либерализации	15
C. Проблемы и возможности, связанные с либерализацией распределительных услуг	16
D. Вопросы регулирования	21
IV. Факторы, влияющие на потенциал предложения и участие развивающихся стран	23
A. Распределение товаров	23
B. Распределение услуг	24
1. Аудиовизуальные услуги	24
2. Туристические услуги	25
V. Вопросы конкуренции.....	26
A. Вопросы, касающиеся распределения товаров	26
B. Вопросы, касающиеся распределения услуг	28
1. Аудиовизуальные услуги	28
2. Туристические услуги	30
3. Энергетические услуги.....	31
VI. Распределительные услуги и интересы развивающихся стран в контексте ГАТС	33
VII. Выводы	36

I. Введение

1. Распределительные услуги являются центральным звеном логистической цепочки, обеспечивающей функционирование рынков. При оценке распределительных услуг можно выделить следующие три аспекта с точки зрения их роли в: 1) обеспечении эффективности внутренних рынков товаров и услуг; 2) повышении благосостояния потребителей в связи с их ролью в формировании цен и расширении выбора; и 3) обеспечении связей между национальной и мировой экономикой. Распределительные услуги имеют важное значение сами по себе в качестве одного из секторов услуг в национальной экономике, а также с точки зрения их распределительной функции в процессе реализации товаров и услуг. В социальном плане значение этого сектора проявляется особенно заметно в создании возможностей занятости для лиц с более низкой квалификацией, что вносит непосредственный вклад в борьбу с нищетой. Основным звеном сектора распределения являются миллионы микрокомпаний и малых фирм, существующие в странах всего мира. Именно поэтому либерализация и дерегулирование данного сектора вызывают обеспокоенность у заинтересованных сторон и тех, кто занимается разработкой политики, с точки зрения возможных социальных и экономических последствий. В настоящей записке освещены некоторые вопросы, которые, возможно, необходимо учитывать при оценке возможных направлений политики и при принятии мер для повышения вклада распределительных услуг в торговлю и развитие развивающихся стран и достижение целей в области развития, провозглашенных в Декларации тысячелетия.

II. Классификация, определение и сфера охвата распределительных услуг

2. Распределительные услуги охватывают ряд различных видов деятельности, обеспечивающей связь между производителями и потребителями, включая как операции между предприятиями, так и операции между предприятиями и конечными потребителями. Эти услуги играют посредническую роль и тесно связаны с другими услугами, такими, как транспортные услуги, услуги по упаковке и хранению, финансовые услуги и услуги, связанные с коммерческой недвижимостью. Распределительные услуги все больше переплетаются с предоставлением других услуг, в частности это относится к предоставлению кредита, контролю качества и установлению стандартов, рекламе, управлению товарно-материальными запасами и послепродажному обслуживанию. Они находятся на стыке между заводскими, оптовыми и розничными ценами. Добавленная стоимость, создаваемая в рамках глобальной цепочки поставки товаров и услуг, сделала распределительные услуги ключевыми секторами инфраструктурных услуг и инструментом развития международной торговли и повышения конкурентоспособности, а также самостоятельной темой на переговорах по торговле услугами в ВТО. Генеральное

соглашение по торговле услугами (ГАТС) является уникальной многосторонней правовой рамочной основой для торговли услугами и для переговоров об их дальнейшей либерализации. В соответствии с принятой в рамках ГАТС классификацией секторов услуг¹, распределительные услуги включают услуги комиссионных агентов, услуги оптовой торговли, услуги розничной торговли и франчайзинг. Однако их охват может рассматриваться в более широком контексте, включая распределение других услуг. Члены ВТО взяли на себя конкретное обязательство в области развития, предусматривающее улучшение доступа к каналам распределения в секторе услуг в контексте статьи IV ГАТС. Выгоды для развития от либерализации торговли товарами и услугами будут зависеть от обеспечения эффективного доступа для развивающихся стран к существующим глобальным распределительным сетям.

А. Услуги комиссионных агентов, услуги оптовой торговли, услуги розничной торговли и франчайзинг

3. Распределительные услуги можно классифицировать в зависимости от их положения в рамках распределительной цепочки, их экономической формы, а также продукции, поставляемой с их помощью. Классификация, принятая в ГАТС², основывается на подходе, использованном в Классификации основных продуктов ООН (КОП), и распределительные услуги определяются в зависимости от вида поставляемых услуг, который соответствует их положению в распределительной цепочке. В частности, классификация, принятая в ГАТС, включает:

- a) услуги комиссионных агентов (КОП 621);
- b) услуги оптовой торговли (КОП 622);
- c) услуги розничной торговли (КОП 631+632+6111+6113+6121);
- d) франчайзинг (КОП 8929);
- e) прочие услуги.

Однако при более пристальном рассмотрении этих определений становится очевидным, что эти группы услуг не полностью соответствуют определениям, содержащимся в кодах

¹ MTN.GNS/W/120.

² Предварительная классификация основных продуктов ООН, 1991 год.

КОП. Например, услуги розничной торговли частично охватывают услуги оптовой торговли и услуги комиссионных агентов в рамках КОП 6111 и 6113.

4. **Услуги комиссионных агентов** включают услуги посредников, к которым относятся маклеры, аукционисты и другие комиссионные торговые агенты. Они занимаются оптовыми поставками товаров предприятиям оптовой или розничной торговли или другим отдельным клиентам, не обладая правом собственности на товары. Посредники осуществляют торговые операции от имени других лиц, при этом если некоторые посредники непосредственно занимаются поставкой товаров, как, например, комиссионные агенты, то другие, например маклеры, продают товары, даже не видя их.

5. **Предприятия оптовой торговли** накапливают, хранят и распределяют товары. Они снабжают предприятия розничной торговли и другие предприятия оптовой торговли, а также, например в секторе продуктов питания, так называемых "институциональных клиентов", таких, как рестораны, больницы и предприятия общественного питания. Эти предприятия могут иметь широкий профиль с большим ассортиментом продукции, или они могут специализироваться на отдельных видах товаров. Предприятия оптовой торговли выполняют как функции физического распределения, так и торговые функции. К функциям физического распределения относятся, в частности: транспортировка, которая во многих случаях организуется на подрядной основе; сортировка, разукрупнение партий и погрузочно-разгрузочные операции; хранение; обработка; и доставка. К торговым функциям относится поиск источников поставок, определенные ассортименты продукции, продажа, маркетинг и продвижение товаров на рынки, а также управление финансовыми и административными ресурсами, например управление рисками и товарно-материальными запасами.

6. **Предприятия розничной торговли** занимаются распределением продукции среди конечных потребителей. Кроме того, они предоставляют ряд различных услуг, таких, как сборка и демонстрация продукции, предоставление информации о продукции, оказание клиентских услуг, таких, как поставка и предоставление кредита и подразумеваемых гарантий, а также производственных услуг, таких, как упаковка и обработка товаров до приемлемого для потребителей вида. Сектор розничной торговли включает два основных вида предприятий в зависимости от наличия торговых помещений. К первому виду относятся предприятия, имеющие постоянные торговые помещения, а ко второму - предприятия, не имеющие постоянных торговых помещений и реализующие продукцию среди потребителей с помощью таких методов, как демонстрация рекламно-информационных роликов, бумажные и электронные каталоги, розничная торговля вразнос и торговля с переносных лотков. Предприятия розничной торговли, имеющие

торговые помещения, могут быть классифицированы в зависимости от размера, вида хозяйственной деятельности и ассортимента продукции или специализации³.

7. **Франчайзинг** выделяется в качестве подсектора распределительных услуг, однако на практике это - одна из форм хозяйственной деятельности. Это - определенная система организации хозяйственной деятельности компании-франчайзера, которая предполагает основанный на определенных стандартах подход к поставке товара или услуги. Франшизо-получатель продает товары или услуги, отвечающие стандартам качества франчайзера под его торговым знаком. Несмотря на кажущееся единство, франшизо-получатель является независимым от франчайзера. В настоящее время усиливается тенденция к расширению практики франчайзинга, в том числе в таких секторах услуг, как медицинские и профессиональные услуги.

8. Приведенные выше описания услуг являются несколько упрощенными, поскольку на практике коммерческие отношения могут включать элементы каждого вида распределительных услуг. В зависимости от конкретного продукта и других общих условий рынка соответствующий канал распределения может включать различные виды и различное количество участников. Некоторые продукты поставляются на рынок через предприятия оптовой торговли, которые в свою очередь распределяют их среди ряда предприятий розничной торговли, тогда как в других случаях производители непосредственно продают продукцию предприятиям розничной торговли. Иногда активное участие принимают посредники, а в других случаях они не играют существенной роли. В случае некоторых категорий товаров, таких, как средства производства, распределительные услуги вовсе не обязательно играют важную роль.

В. Распределение в сфере услуг

9. Распределение некоторых услуг может иметь особенно важное значение и может быть выделено в отдельную стадию в рамках общей цепочки поставки услуг⁴. Это относится к услугам, поддающимся "хранению", в таких секторах, как туризм,

³ Существуют различные виды предприятий розничной торговли: магазины в жилых районах, магазины, торгующие только за наличный расчет без доставки покупок, магазины с удлиненным рабочим днем, специализированные магазины, универсальные магазины, магазины сниженных цен, торговые комплексы, крупные универсальные магазины широкого профиля, супермаркеты, полуоптовые магазины, крупные торговые центры, магазины, торгующие по каталогам с доставкой продукции по почте, и виртуальные магазины.

⁴ В пункте b) статьи XXVIII ГАТС поставка услуги определяется как ее производство, распределение, маркетинг, продажа и доставка.

аудиовизуальный сектор, энергетика, телекоммуникационный сектор, воздушные перевозки и растущее число секторов услуг, оказываемых с использованием цифровых технологий.

10. В сфере распределения **продуктов индустрии туризма** оптовые торговые компании по-прежнему играют важную роль, хотя при этом наблюдается тенденция к расширению розничной продажи пакетов туристических услуг с использованием онлайн-технологий. Как и во многих других секторах, доля распределительных услуг в общей цепочки добавленной стоимости составляет порядка 30-50%. За последние два десятилетия изменения в системе распределения привели к радикальным переменам в цикле продукта и в процессе поставки услуг в секторе поездок и туризма. В настоящее время глобальные распределительные системы (ГРС) выступают стержнем сложной системы рыночных связей, интегрирующих ряд сетей, включая Интернет. Это оказывает влияние на стратегии операторов в области конкуренции в секторе туризма и позволяет поставщикам продуктов устанавливать более прямые связи с группами и клиентами, снижая тем самым транзакционные издержки. Данные системы продолжают развиваться, охватывая другие компоненты сети распределения туристических услуг, такие, как туристические агенты и гостиницы.

11. На переговорах, проводимых в рамках ГАТС, а также в ходе переговоров о присоединении стран к ВТО начали обсуждаться вопросы **аудиовизуальных услуг** в связи с правами распределения/лицензирования в области распределительных услуг. В этом контексте вопросы о распространении аудиовизуальных продуктов будут предметом переговоров с целью добиться обязательств в отношении доступа к рынкам, например касающихся "распространения кинофильмов и радио- и телевизионных программ в рамках лицензирования прав на представление и демонстрацию фильмов и передачу телевизионных и радиопрограмм". Страны, не склонные относиться к аудиовизуальным услугам как к любой другой коммерческой деятельности, могут считать, что данный подход, вероятно, противоречит традиционной политике в секторе аудиовизуальных услуг, включая применение квот или требований в отношении местного компонента.

12. В предлагаемой в рамках ГАТС классификации **энергетических услуг** к ним относятся такие услуги, как услуги по оптовой торговле, услуги по розничной торговле и услуги по хранению, и они охватывают продажу топлива и комиссионную оптовую торговлю (КОП 62113), услуги по оптовой торговле твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами (КОП 62271); и услуги по розничной торговле котельным топливом, газом в баллонах, углем и древесным топливом (КОП 63297). По мнению стран, представивших предложения, ни в документе MTN.GNS/W/120, ни в

КОП не содержится надлежащей категории для услуг по оптовой и розничной торговле электроэнергией, газом, паром и горячей водой.

III. Структура рынков и регулирующие рамки

13. С точки зрения спроса структура и развитие рынка распределительных услуг определяется такими факторами, как уровень развития и доходов, культурные и исторические факторы, предпочтения потребителей, географические и демографические факторы, а также общая регулирующая среда. Государственное регулирование в отношении крупномасштабной деятельности, установления зон, часов работы и т.д. также оказывает влияние на структуру этих услуг. Среди факторов предложения рост сектора распределения определяется конкуренцией, либерализацией рынка и торговли, внедрением новых технологий и доступом к недорогому кредиту.

14. Распределительные услуги вносят существенный вклад в ВВП и занятость во многих странах, хотя их роль значительно различается между отдельными странами, о чем свидетельствуют данные в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Добавленная стоимость в секторе распределительных услуг* в % от ВВП

Страны	1970	1980	1990	1995	2002
Все страны мира	26,5	21,1	13,9	14,8	15,2
Развитые страны	16,2	14,4	14,7	15,1	15,6
Развивающиеся страны	14,0	12,5	14,1	13,6	13,5
Латинская Америка	18,3	15,5	14,9	13,3	14,3
Карибский бассейн	25,1	23,0	21,5	18,9	18,7
Африка	16,1	13,1	15,7	15,6	14,4
Северная Африка	13,6	11,1	15,6	17,9	15,3
Африка к югу от Сахары	17,1	14,0	16,3	14,3	13,9
Развивающиеся страны Азии	10,3	10,2	13,3	13,4	13,0
Западная Азия	11,9	9,2	14,1	14,1	12,6
Развивающиеся страны Океании	14,4	15,2	16,9	15,9	17,3
Юго-Восточная Европа и СНГ	n/a	n/a	5,7	16,2	16,8
Наименее развитые страны (НРС)	19,5	19,1	18,9	15,7	16,9
Бедные страны с высокой задолженностью	20,2	18,5	18,8	16,5	17,8
Страны, не имеющие выхода к морю	16,2	15,5	7,5	13,5	12,7
Развивающиеся страны, исключая Китай	15,5	13,4	14,8	14,3	14,6

Страны	1970	1980	1990	1995	2002
Основные экспортеры продукции обрабатывающей промышленности	12,9	12,5	13,4	12,7	13,3

* Оценка по секторам оптовой и розничной торговли, ресторанов и гостиниц.
Источник: База данных национальных счетов ООН.

Таблица 2. Распределительные услуги*: добавленная стоимость в % от ВВП

Первые 12 стран	2002	Последние 12 стран	2002
Вануату	33,6	Норвегия	10,0
Монголия	29,0	Руанда	10,0
Кения	27,6	Непал	9,6
Сенегал	27,0	Мальта	9,4
Парагвай	25,6	Лесото	9,4
Ливан	24,9	Китай	8,9
Гватемала	24,8	Болгария	8,3
Марокко	24,1	Азербайджан	7,8
Тринидад и Тобаго	22,5	Объединенные Арабские Эмираты	7,4
Самоа	22,4	Нигерия	6,9
Мозамбик	22,3	Бразилия	6,8
Барбадос	22,2	Саудовская Аравия	5,8

* Оценка по секторам оптовой и розничной торговли, ресторанов и гостиниц.
Источник: База данных национальных счетов ООН.

15. В развитых странах можно отметить, что в целом доля сектора распределительных услуг в ВВП оставалась стабильной на протяжении последних 30 лет, из чего можно предположить, что экономическая деятельность в этом секторе развивалась по крайней мере такими же темпами, как и другая экономическая деятельность и экономика в целом. В странах с переходной экономикой отмечается явная тенденция к увеличению доли сектора распределения в совокупной добавленной стоимости. Как представляется, нет статистически значимой корреляционной связи между уровнем развития, оцениваемым по показателю ВВП на душу населения, и вкладом сектора распределения в ВВП.

16. В секторе распределительных услуг доминирующее место занимают услуги оптовой и розничной торговли. Соотношение между ними зависит от особенностей национального рынка и снабженческой цепочки, что также зависит от уровня развития.

В развитых странах оптовые торговые компании, как правило, играют более важную роль, поскольку мелкие розничные предприятия контролируют большую часть рынка, как, например, в Японии. Во многих развивающихся странах сектор оптовой торговли существенно меньше с точки зрения объема продаж, чем сектор розничной торговли, тогда как в большинстве развитых стран они, как правило, равны. Лишь в последнее время в развитых странах стала снижаться доля сектора оптовой торговли, поскольку производители и крупные предприятия розничной торговли начали увеличивать свою добавленную стоимость за счет доли предприятий оптовой торговли.

17. С точки зрения товарооборота доминирующее положение в этом секторе занимают розничная торговля пищевыми продуктами и парфюмерно-косметические товары и товары бытовой химии. За этими группами следует сектор текстильных изделий и одежды, который стал сферой напряженности между торговыми партнерами после прекращения действия Соглашения ВТО по текстильным изделиям и одежде, но в котором розничная наценка является особенно большой, в частности порядка 70%. Бытовые приборы и автомобили являются последним из крупных сегментов рынка распределительных услуг.

18. В качестве новой тенденции получает развитие электронная торговля, способствующая дальнейшему сокращению распределительной цепочки и усилению рыночного влияния потребителей. Онлайн-розничная торговля по-прежнему еще только зарождается, и на нее приходится незначительная часть общего объема продаж, но она играет существенную роль в случае некоторых товаров, таких, как книги и компьютерная техника. Например, в Европе на онлайн-розничную торговлю приходится 2% совокупного объема продаж бакалейно-гастрономических товаров, но она увеличивается на 50% в год. В Соединенных Штатах в 2002 году совокупный объем онлайн-розничных торговых операций достиг 40 млрд. долл. США, и ожидается, что в 2006 году он превысит 130 млрд. долл. США. В 2000 году 70% крупнейших мировых компаний розничной торговли уже имели операционный вебсайт. Производители также осуществляют непосредственные продажи своей продукции потребителям с использованием онлайн-технологий, обходя тем самым предприятия розничной торговли. Вместе с тем электронная торговля способствует созданию действительно международных рынков, способствуя выявлению ценовой дискриминации и регулирующих мер и стандартов, сдерживающих торговлю.

А. Развитие рынка распределительных услуг

1. Развитые страны

19. Распределительные услуги в сфере как розничной, так и оптовой торговли превратились в развитых странах в сектор, характеризующийся высокой степенью концентрации. Кроме того, они играют ведущую роль в общей организации производства, при этом крупные конгломераты розничной торговли занимают доминирующее положение на рынке. На 100 крупнейших компаний розничной торговли (см. таблицу 3) приходится 25% мирового объема розничных продаж. Распределительная цепочка стала короче, и формируются прямые связи между производителями и предприятиями розничной торговли, чему способствуют соответствующие технологии и стремление к снижению транзакционных издержек. Компании розничной торговли стали заниматься оптовыми операциями, и производители интегрировали в свою деятельность последующие этапы сбытовой цепочки, поставляя свою продукцию непосредственно предприятиям розничной торговли. Быстрое распространение и внедрение новых методов хозяйственной деятельности и технологий привели к существенным институциональным и организационным изменениям, касающимся, в частности, закупок, управления товарно-материальными запасами и новых технологий и управленческих методов в торговой деятельности, а также внедрения новых систем расчетов и кредитования, поддерживаемых новыми технологиями. Наблюдается тенденция к предложению индивидуализированных услуг и удобных для пользователей торговых площадей, а также к адаптации форм торговых операций к конкретным предпочтениям потребителей.

20. Устанавливаемые крупными компаниями розничной торговли категории и стандарты, а также частные торговые знаки получают все большее распространение, и повышается их роль в качестве инструментов индивидуализации продукции, сохранения положения на рынке и защиты рыночных ниш. Они служат также средством для установления стандартов в отношении процессов и качества на каждой стадии распределительной цепочки. Некоторые предприятия распределительного сектора установили трудовые и экологические стандарты для своих поставщиков. Частные компании выступают с различными инициативами в области справедливой торговли и схем экологической сертификации с учетом предпочтений своих клиентов. Устанавливаемые частными компаниями категории и стандарты, а также частные торговые знаки оказывают существенное влияние на поведение рыночных субъектов и способствуют усилению влияния крупных конгломератов розничной торговли на рынке. Они могут выступать в качестве барьеров для выхода на рынки продукции из развивающихся стран.

Таблица 3. 20 крупнейших мировых компаний розничной торговли по объему зарубежных продаж, 2002 год (млн. долл. США)						
Место	Корпорация	Страна базирования	Сегменты отрасли	Объем продаж		Количество принимающих стран
				Всего	Зарубежные продажи (%)	
1	"Роял Ахолд НВ"	Нидерланды	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины с удлинённым рабочим днем, магазины сниженных цен, аптекарские магазины, специализированные магазины, торговые комплексы, супермаркеты	66 339	80	26
2	"Уол-Март сторз"	Соединенные Штаты	Магазины сниженных цен, торговые комплексы, супермаркеты, крупные универмаги широкого профиля, полуоптовые магазины	244 524	19	9
3	"Каррфур СА"	Франция	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины с удлинённым рабочим днем, магазины сниженных цен, торговые комплексы, супермаркеты	72 737	49	31
4	"Метро груп"	Германия	Магазины, торгующие только за наличный расчет, универсальные магазины, магазины "сделай сам", торговые комплексы, специализированные магазины, крупные универмаги широкого профиля	54 531	46	27
5	"Делайзе груп"	Бельгия	Супермаркеты	21 895	83	7
6	"Пино-Прентан-Редут"	Франция	Универсальные магазины, продажа товаров по почте, специализированные магазины	28 972	58	15
7	"Тенгельманн груп"	Германия	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины сниженных цен, магазины "сделай сам", аптекарские магазины, торговые комплексы, специализированные магазины, супермаркеты, универмаги широкого профиля	28 226	48	15
8	"Альди"	Германия	Магазины сниженных цен	33 837	38	11
9	"Ито-Йокадо ко. лтд."	Япония	Магазины с удлинённым рабочим днем, универсальные магазины, магазины сниженных цен, предприятия общественного питания, торговые комплексы, специализированные магазины, супермаркеты, универмаги широкого профиля	25 258	47	12
10	"Кристиан Диор"	Франция	Специализированные магазины	13 936	81	48
11	ИКЕА	Швеция	Специализированные магазины	..		32
12	"Ошан"	Франция	Универсальные магазины, магазины "сделай сам", торговые комплексы, специализированные магазины, супермаркеты	26 071	40	19
13	"Кингфишер плк"	Соединенное Королевство	Обустройство дома	13 695	67	8
14	"Интермарше"	Франция	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины с удлинённым рабочим днем, магазины сниженных цен, магазины "сделай сам", предприятия общественного питания, специализированные магазины, супермаркеты, универмаги широкого профиля	31 688	29	7
15	"Отто Ферсанд"	Германия	Продажа товаров по почте	16 463	53	18
16	"Реве"	Германия	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины сниженных цен, магазины "сделай сам", аптекарские магазины, торговые комплексы, специализированные магазины, супермаркеты, универмаги широкого профиля	35 405	23	10
17	"Теско плк"	Соединенное Королевство	Магазины с удлинённым рабочим днем, торговые комплексы, супермаркеты, универмаги широкого профиля, специализированные магазины	33 503	22	10

18	"Лидл & Шварц"	Германия	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины сниженных цен, торговые комплексы, универмаги широкого профиля	21 728	31	19
19	"Ралли"	Франция	Магазины, торгующие только за наличный расчет, магазины с удлинённым рабочим днем, универсальные магазины, магазины сниженных цен, предприятия общественного питания, торговые комплексы, специализированные магазины, супермаркеты, полуоптовые магазины	25 062	23	15
20	"Сирз, Роубак энд ко."	Соединенные Штаты	Универсальные магазины, продажа товаров по почте, специализированные магазины, электронная торговля	41 366	10	2

Источник: UNCTAD World Investment Report, 2004.

2. Развивающиеся страны

21. В развивающихся странах наблюдаются существенные различия в степени зрелости сектора распределительных услуг, о чем свидетельствуют данные, приведенные в таблице 4. Страны использовали различные подходы к реформе сектора распределения, начиная от "шоковой" либерализации и заканчивая постепенным и более осторожным подходом. Многие развивающиеся страны предпочитают первоначально выборочно подходить к расширению доступа на рынки при лишь постепенном повышении степени иностранной конкуренции, чтобы не подорвать жизнеспособность отечественных предприятий в секторе распределения. В качестве первого шага они осуществляют постепенное открытие сектора розничной торговли, разрешая крупным поставщикам обслуживать клиентов в верхнем сегменте рынка. И только в качестве второго шага в дальнейшем разрешается размещение иностранных инвестиций в секторе оптовой торговли. В большинстве развивающихся стран, в частности в НРС, в сфере распределения по-прежнему доминирующее положение занимают традиционные хозяйствующие субъекты, тогда как современный сектор розничной торговли обслуживает сегменты населения с высокими доходами и находится главным образом в крупных городах. В некоторых развивающихся странах в сфере распределения в последние годы произошли быстрые преобразования, и в некоторых случаях для этих видов экономической деятельности уже характерны черты, сходные с теми, которые наблюдаются в развитых странах с рыночной экономикой.

22. В развивающихся странах на сферу распределения приходится существенная часть занятости в несельскохозяйственных секторах, причем она значительно выше, чем в развитых странах. Еще одной чертой распределительных услуг в развивающихся странах является преобладание неструктурированной деятельности, что обеспечивает еще более высокий уровень занятости и служит "убежищем" для лиц из малоимущих слоев населения. Например, в некоторых странах на сектор неформальной торговли, главным образом уличных продавцов, приходится 73-99% занятости в области розничной торговли и от 50 до 90% добавленной стоимости, создаваемой в сфере распределительных услуг.

**Таблица 4. Среднегодовые темпы прироста добавленной стоимости
в секторе распределительных услуг***

	<i>1970- 1980</i>	<i>1980- 1990</i>	<i>1990- 1995</i>	<i>1995- 2000</i>	<i>1995- 2002</i>	<i>2000- 2002</i>
Страны с высокими доходами	5,9	2,6	5,4	4,5	3,5	-0,4
Страны со средними доходами	5,8	2,2	4,2	1,7	1,8	2,6
Страны с низкими доходами	5,0	6,0	5,4	4,7	5,3	7,4
Наименее развитые страны (НРС)	3,3	3,0	1,7	3,9	5,2	11,2
Бедные страны с высокой задолженностью	2,8	3,1	1,1	3,7	4,9	10,4
Страны, не имеющие выхода к морю	4,4	6,1	-1,8	4,8	4,7	5,2
Развивающиеся страны, исключая Китай	5,7	2,8	4,8	3,4	3,2	2,4
Африканские страны к югу от Сахары	3,0	2,8	0,8	1,9	3,3	8,9
Основные экспортеры продукции обрабатывающей промышленности	6,0	4,3	5,7	4,6	4,3	2,9

* *Оценка по секторам оптовой и розничной торговли, ресторанов и гостиниц.
Источник: База данных национальных счетов ООН.*

23. В развивающихся странах сектор распределительных услуг претерпевает быстрые и глубокие изменения, проявляющиеся в росте национальных сетей распределения. В сегменте розничной торговли продовольственными товарами наблюдается впечатляющий рост сети супермаркетов. Среди развивающихся стран наиболее высокие темпы роста сети супермаркетов характерны для Латинской Америки. Благодаря недавней реструктуризации деятельности в сфере розничной торговли доля супермаркетов увеличилась с 20% совокупного национального объема розничных продаж продовольственных товаров в 1990 году до 50-60% в 2002 году. Сходные тенденции характерны также для развития сетей супермаркетов в Азии и Африке, но с некоторым запаздыванием бум по сравнению с Латинской Америкой. В настоящее время на сети супермаркетов приходится примерно 33% розничной торговли бакалейно-гастрономическими товарами в Индонезии, Малайзии и Таиланде и примерно 63% в Республике Корея, Тайване (Китай) и на Филиппинах. С другой стороны, в Индии доля

супермаркетов составляет лишь 5%. Стремительное развитие сети супермаркетов недавно охватило и Африку, в частности восточную и южную часть Африки, так, например, в Южной Африке на сеть супермаркетов приходится 55% совокупного объема продаж бакалейно-гастрономических товаров в стране, тогда как в Нигерии их доля по-прежнему составляет лишь 5%⁵.

В. Факторы, способствующие либерализации торговли

24. Глобализация розничной торговли стимулировалась как факторами спроса, так и факторами предложения (см. таблицу 5). Зрелое состояние сектора в развитых странах, характеризующееся сильной конкуренцией и низкой рентабельностью, а также внутреннее регулирование, ограничивающее развитие крупных магазинов и сдерживающее рост на внутреннем рынке, заставили крупные компании розничной торговли принять международные стратегии. Расширение зарубежной деятельности компаний розничной торговли в основном осуществлялось путем приобретения национальных торговых сетей в других странах, размещения инвестиций в некоторые новые проекты и создания совместных предприятий с местными компаниями. Вместе с тем во многих случаях совместные предприятия привели к последующему поглощению местного партнера. Интернационализация компаний розничной торговли осуществлялась с помощью франчайзинга, в особенности в сегменте специализированных магазинов, где существуют ограничения на создание новых коммерческих предприятий. К факторам, притягивающим иностранные компании, относится расширение коммерческих возможностей на рынках развивающихся стран вследствие быстрой урбанизации, быстрого демографического роста, повышения уровня доходов и либерализации режима ПИИ в данном секторе. Оптовая торговля характеризуется более значительной степенью интернационализации, чем розничная торговля, и этот процесс главным образом осуществляется путем вложения производителями инвестиций в свои собственные сети распределения, например, это относится к секторам бытовых приборов и автомобилей. В большинстве развивающихся стран существуют большие возможности для роста в связи с низким уровнем развития современных распределительных услуг.

25. К 2002 году 30 крупнейших в мире компаний розничной торговли действовали в 88 странах, что почти на 70% больше, чем в 1997 году, и в данном секторе крупные компании неизменно расширяли свою зарубежную деятельность. Европейские компании играют ведущую роль в процессе интернационализации сектора розничной торговли. Компании Соединенных Штатов по-прежнему в основном ориентированы на внутренний

⁵ Reardon T.; Timmer C.P.; Barrett C.B.; Berdegué J. "The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America", *American Journal of Agricultural Economics*, Volume 85, Number 5, December 2003, pp. 1140-1146.

рынок, хотя некоторые из них уже начали осваивать другие страны. Шесть из десяти крупнейших в мире компаний розничной торговли бакалейно-гастрономическими товарами являются компаниями Соединенных Штатов, четыре из которых осуществляют деятельность только в пределах страны. С другой стороны, большинство европейских крупнейших компаний розничной торговли осуществляют операции за пределами своих стран базирования. На зарубежные продажи приходится существенная часть совокупных продаж основных европейских компаний розничной торговли.

**Таблица 5. Оценка мирового объема ввоза ПИИ в секторе распределения
(в млн. долл. США)**

1990			2002			
Развитые страны	Развивающиеся страны	Все страны мира	Развитые страны	Развивающиеся страны	Центральная и Восточная Европа	Все страны мира
209 168	24 159	233 327	617 058	148 293	28 373	793 724

**Оценка мирового объема вывоза ПИИ в секторе распределения
(в млн. долл. США)**

1990			2002			
Развитые страны	Развивающиеся страны	Все страны мира	Развитые страны	Развивающиеся страны	Центральная и Восточная Европа	Все страны мира
135 637	1 826	137 463	420 738	59 370	688	480 796

Источник: UNCTAD World Investment Report, 2004.

26. Все большее число национальных компаний развивающихся стран тоже начинают заниматься зарубежной деятельностью, главным образом в соседних странах, при этом некоторые из них вышли также на рынки развитых стран. Например, компании Южной Африки осуществляют операции в других африканских странах, Индии, Австралии и Соединенном Королевстве. В Латинской Америке чилийские компании осуществляют операции в Аргентине, Колумбии, Перу, Мексике и Бразилии, а мексиканские компании - в Соединенных Штатах. В 2002 году Общий объем инвестиций азиатских компаний в секторе розничной торговли Соединенных Штатов оценивался в 3 млрд. долл. США.

С. Проблемы и возможности, связанные с либерализацией распределительных услуг

27. Неэффективные распределительные услуги могут приводить к нерациональному распределению ресурсов и повышению издержек для других видов экономической деятельности, оказывая тем самым отрицательное воздействие на общую

производительность и конкурентоспособность экономики и благосостояние потребителей. Предполагается, что либерализация торговли распределительными услугами при существовании надлежащей регулирующей базы и политики должна способствовать повышению общего благосостояния благодаря росту производительности, снижению цен, расширению выбора товаров и усилению конкуренции на страновом уровне. Влияние либерализации и дерегулирования может оцениваться по следующим трем критериям: i) влияние на отечественный сектор распределения в целом, включая МСП; ii) влияние на отечественных поставщиков товаров, в частности сельскохозяйственной продукции, и услуг; и iii) влияние на международную торговлю товарами и услугами. При оценке воздействия реформы сектора распределения важно проводить различие между результатами общей модернизации сектора и результатами, которые непосредственно связаны с участием иностранных компаний.

Вставка 1. Опыт отдельных стран в области либерализации распределительных услуг
Чили
<p>...была принята либеральная политика в секторе распределения, предусматривающая отмену ограничений для участия иностранных компаний. Была осуществлена существенная модернизация сектора распределительных услуг, в котором начали проявляться черты, сходные с теми, которые наблюдаются в развитых странах, в частности в плане консолидации. Иностранные компании розничной торговли, такие, как "Ахольд" и "Каррфур", вышли на рынок и заняли на нем важное положение с точки зрения доли на рынке. Эти иностранные предприятия розничной торговли были приобретены местным капиталом, который занимает сейчас доминирующее положение в секторе распределения. В настоящее время чилийские сети розничной торговли расширяют свою деятельность в других странах региона.</p>
Индия
<p>...продолжает придерживаться осторожного подхода к либерализации сектора распределительных услуг, имеющего традиционную структуру, в которой основной объем розничных продаж приходится на МСП. Из 12 млн. розничных магазинов 78% являются семейными предприятиями. На эти компании приходится 60% розничных продаж продовольственных и смежных товаров. Современные сети розничной торговли охватывают лишь 2-3% населения, и менее 4% розничных магазинов имеют площади более 500 кв. футов. В секторе розничной торговли не разрешается участие иностранных компаний, тогда как в секторе оптовой торговли за наличный расчет без доставки товаров были предоставлены лицензии иностранным компаниям, включая германскую компанию "Метро" и южноафриканскую компанию</p>

"Шопрайт чекерз". Другие отечественные компании начинают вкладывать инвестиции в сектор розничной торговли; например, компания "Тата" открыла розничные магазины и сеть ресторанов. В настоящее время в стране широко обсуждаются преимущества, связанные с открытием сектора розничной торговли для иностранных инвестиций.

Республика Корея

После либерализации политики в области ПИИ и режима землевладения вслед за азиатским финансовым кризисом была проведена либерализация сектора распределения в 1996 году. В 1998 году начала осуществляться реформа регулирующей базы, в частности было пересмотрено 11 225 постановлений, из которых половина была отменена и еще четверть упрощена. С начала осуществления реформы число мелких предприятий розничной торговли сократилось более чем на 10%, тогда как на три крупнейших сети универсальных магазинов приходится 60% общего объема продаж, на пять крупнейших компаний по продаже товаров по сниженным ценам приходится 55% совокупного объема продаж, и на две крупнейшие компании приходится 30% общего объема продаж в секторе "домашних магазинов". Иностранные компании занимают доминирующее положение в секторе магазинов с удлинненным рабочим днем, тогда как в остальных секторах отечественные и иностранные компании конкурируют на равных. С расширением распространения Интернета и кабельного телевидения компании, не имеющие реальных торговых помещений, превращаются в третью по величине группу операторов в сфере розничной торговли после магазинов сниженных цен и универсальных магазинов.

Литва

... осуществляла процесс глубокой реформы с 1990 года в рамках перехода от плановой экономики к рыночной. В результате к 2003 году сектор оптовой и розничной торговли превратился в третий по величине сектор экономики, на который приходится 17% общего притока ПИИ. Регламентирующая база была создана с нуля, и первый закон о торговле, содержащий понятия розничной и оптовой торговли и положения о конкуренции, был принят лишь в 1995 году. За последние четыре года пять торговых сетей превратились в ключевых участников сектора распределения, на которые приходится 70% розничных продаж продовольственных товаров. В Литве существует лишь одна крупная иностранная сеть розничной торговли продовольственными товарами (компания "Ахольд"), которая не относится к числу крупнейших операторов. Ведущая национальная сеть по продаже продовольственных и парфюмерно-косметических товаров и товаров бытовой химии расширила круг своей деятельности, выйдя на региональные рынки и став одним из ключевых участников на одном из них.

Мексика

...открыла доступ для иностранных инвестиций в секторе распределительных услуг. Рынок включает сегмент современных предприятий, деятельность которых ограничивается городскими районами, и сегмент широкой группы традиционных предприятий, обслуживающих сельские районы и более бедные слои потребителей в городских районах. На современные предприятия розничной торговли приходится 30% совокупного рынка, при этом четыре ведущие фирмы контролируют 65% его, причем три из них являются отечественными компаниями. Компания "Уол-Март" вышла на рынок в 1991 году через совместное предприятие с ведущей отечественной компанией, которую она впоследствии приобрела. Она быстро расширила свое участие на рынке и в настоящее время контролирует примерно 20% современного сектора розничной торговли. Компания "Уол-Март" существенно превосходит своих конкурентов и постепенно увеличивает свою долю на рынке. Четыре ведущие отечественные компании входят в число 200 крупнейших компаний розничной торговли в мире, при этом некоторые из них осуществляют деятельность за рубежом, включая рынок Соединенных Штатов.

Южная Африка

...скрытый потенциал которой стал развиваться с исчезновением апартеида в 1994 году, выступает лидером в развитии сети супермаркетов в Африке, имея 1 700 супермаркетов. Степень развития рынка сопоставима с состоянием рынков в промышленно развитых странах, и он характеризуется высокой конкуренцией, при этом две ведущие отечественные сети супермаркетов контролируют 80% рынка. Существование таких сильных местных сетей супермаркетов затрудняет выход на рынок для иностранных конкурентов, что удалось осуществить лишь компаниям "Метро кэш & кэрри" и "Вулвортс". Южноафриканские компании расширяют свою деятельность в других странах региона, главным образом в восточной и южной части Африки.

28. Политика дерегулирования рынка и либерализации торговли облегчает приток прямых иностранных инвестиций (ПИИ) и оказывает существенное влияние на ускорение структурных изменений и на процесс концентрации в отрасли. Либерализация торговли, вероятно, приводит первоначально к издержкам, связанным с процессом адаптации. Применительно к национальному сектору распределения это означает, что ряд местных поставщиков, в особенности мелких, не смогут адаптироваться к конкуренции и будут вынуждены уйти с рынка. Например, в Колумбии в 1995 году на мелкие предприятия розничной торговли приходилось примерно 47% общего объема розничных продаж, тогда как в 1985 году их доля превышала 75%. В Европе количество магазинов сократилось на 27% с 1998 года. С учетом высокого уровня безработицы в развивающихся странах и

роли сектора распределения в качестве одного из основных источников занятости низкоквалифицированной рабочей силы этим странам, возможно, сложно предусматривать проведение каких-либо реформ без принятия дополнительных мер, в частности направленных на обеспечение альтернативной занятости и торговых возможностей.

29. Усиление влияния компаний розничной торговли оказывает существенное влияние на национальных поставщиков, в особенности на мелких поставщиков или на поставщиков, чья продукция не реализуется под широко известными торговыми марками, в результате предложения более низких цен за их продукцию. Давление на цены может быть таким, что даже эффективные производители могут столкнуться с невозможностью окупить постоянные издержки в результате навязывания им цен на уровне краткосрочных предельных затрат. Даже крупные производители могут оказаться не в состоянии осуществлять инвестиции в товары или процессы, если цены, навязываемые им крупными конгломератами розничной торговли, не позволяют им получить достаточных доходов для покрытия своих издержек. Результаты проведенных исследований свидетельствуют о значительном влиянии крупных компаний розничной торговли с точки зрения присвоения стоимости, в особенности в ущерб мелким производителям сельскохозяйственной продукции.

30. Международные компании розничной торговли, как правило, используют практику международных закупок, и повышение их роли на внутреннем рынке может привести к отрицательному сальдо внешней торговли в результате увеличения импорта. С другой стороны, опыт многих развивающихся стран, например Вьетнама, Китая и Филиппин, свидетельствует о том, что крупные международные компании розничной торговли, действующие на внутреннем рынке, могут стать каналом для увеличения экспорта в случае интеграции отечественных поставщиков в глобальную сеть закупок.

31. Важно, чтобы были приняты все меры для максимального увеличения позитивных выгод от либерализации торговли и тем самым повышения эффективности в экономике в целом и повышения благосостояния потребителей. Во многих случаях применяются ограничения в отношении деятельности крупных магазинов, с тем чтобы защитить мелкие магазины от конкуренции и тем самым сохранить занятость и преимущества, которые они обеспечивают. Процесс адаптации среди мелких компаний розничной торговли осуществляется посредством специализации, и размер специализированных рынков в развитых странах позволяет произвести такую адаптацию, тогда как в случае развивающихся стран размер рынка может не позволить мелким предприятиям розничной торговли осуществить адаптацию с помощью специализации.

D. Вопросы регулирования

32. Общее законодательство и нормативные положения оказывают влияние на распределительные услуги так же, как и национальные регулирующие положения, касающиеся непосредственно этого сектора (таблица 6). К мерам общего характера, имеющим особенно важное значение, относятся положения, регулирующие обоснование в стране, деятельность компаний, экологические вопросы, иностранные инвестиции, налогообложение, строительные кодексы и вопросы недвижимости и землевладения. Регулирующие положения, касающиеся распределительных услуг, принимают как центральные, так и местные органы, при этом муниципалитеты, провинции и другие местные органы управления наиболее часто устанавливают условия, регламентирующие вопросы оказания распределительных услуг, и контролируют их соблюдение.

33. Развивающиеся страны, как правило, не имеют регулирующих положений, конкретно относящихся к распределительным услугам, или торговле ими. Одна из причин заключается в том, что правительства развивающихся стран, как правило, сосредоточивают внимание на развитии обрабатывающих и сельскохозяйственных видов деятельности, не связанных со сферой услуг. Торговые аспекты положений, регламентирующих сферу распределения, касаются прежде всего объекта торговли, а именно перечней товаров или условий их импорта. Необходимость регулирования сектора распределительных услуг обычно более конкретно проявляется в развивающихся странах, которые принимают все более активное участие в торговле.

Таблица 6. Регулирующие меры, затрагивающие распределительные услуги

Обоснование в стране для обеспечения коммерческого присутствия	<ul style="list-style-type: none">• Землевладение и землепользование• Ограничения в отношении ПИИ в сфере распределения• Требования к деятельности крупных магазинов• Ограничения в отношении формы обоснования в стране• Требования к хозяйственной деятельности• Лицензионные требования и критерии экономических потребностей• Исключительные права
---	--

Регулирование деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Строительные кодексы • Часы работы • Рекламная деятельность • Регулирование цен • Налогообложение • Ограничения в отношении категорий товаров • Ограничения в отношении количества торговых точек • Регулирование вопросов зонирования • Ограничения в отношении вертикальной и горизонтальной интеграции • Стимулы и меры государственной поддержки • Использование коммерческих названий
Регулирование перемещения физических лиц	<ul style="list-style-type: none"> • Ограничения в отношении найма иностранной рабочей силы • Разрешения на работу и жительство • Критерии экономических потребностей • Визовые требования и другие административные процедуры

34. Развивающиеся страны обычно имеют два сегмента в секторе услуг розничного распределения, которые имеют одинаково важное значение с социальной и экономической точек зрения, а именно традиционный и современный сегменты, ориентированные на различные категории потребителей. Политика и регулирующие рамки, а также возможные реформы регулирования преследуют различные цели в отношении этих двух сегментов. Традиционный рынок, который создает возможности для занятости и предпринимательской деятельности на низовом уровне, требует регулирования, направленного на поддержку и поощрение конкуренции и обеспечивающего в то же время по крайней мере минимальную степень защиты интересов потребителей. Может потребоваться принятие и других мер для поддержки традиционных поставщиков, например для улучшения общих условий осуществления розничной торговли и других преимуществ и удобств для потребителей. На современном рынке могут действовать отечественные и иностранные поставщики, как МСП, так и крупные компании. Вместе с тем должны быть приняты соответствующие меры, включая механизмы адаптации, и процесс либерализации должен осуществляться в надлежащей последовательности, с тем чтобы местные поставщики по-прежнему имели свою нишу на рынке и возможности для роста.

IV. Факторы, влияющие на потенциал предложения и участие развивающихся стран

A. Распределение товаров

35. С учетом увеличения стоимости, создаваемой на стадии распределения, развитие потенциала и повышение конкурентоспособности в этом секторе является одним из ключевых факторов, способных помочь развивающимся странам продвинуться вверх по лестнице создания добавленной стоимости. Развивающиеся страны могут преследовать двоякую цель, содействуя развитию своего сектора распределения, а именно создание крепких и эффективных национальных секторов распределения и выход на региональные и международные рынки распределительных услуг.

36. На уровне политики должны быть приняты позитивные меры для превращения этих потенциальных выгод в наращивание потенциала отечественных поставщиков распределительных услуг. С учетом неблагоприятного положения поставщиков развивающихся стран с точки зрения наличия капитала, управленческих навыков и доступа к технологии местные компании в секторе распределения имеют низкую конкурентоспособность. Кроме того, во многих случаях применяются позитивные меры в интересах иностранных инвесторов, а не отечественных поставщиков. В большинстве развивающихся стран политика в области конкуренции является слабой, и открытие сектора розничной торговли может привести к концентрации поставщиков в прибыльных сегментах экономики. Подобная ситуация может еще больше усилить несбалансированность между городскими и сельскими районами в развивающихся странах. С учетом общей слабой регулирующей базы в развивающихся странах либерализация сектора распределения может привести к неудовлетворительным результатам.

37. При существовании необходимых условий открытие рынка для иностранных компаний в секторе распределения может также способствовать укреплению потенциала поставщиков развивающихся стран. Благодаря участию иностранных компаний на рынках развивающихся стран может появиться большое разнообразие коммерческих предприятий, которые могут принести с собой передовые концепции и опыт хозяйственной деятельности в секторе распределения и оказать конкурентное давление на отечественные предприятия, заставляя их инвестировать и расширять свою деятельность для получения выгод, связанных с экономией, обусловленной эффектом масштаба, и тем самым способствовать усилению конкуренции и стимулировать рост на внутреннем рынке распределения. Кроме того, можно ожидать, что усиление конкуренции на рынке

распределения приведет к снижению цен. Такая конкуренция может оказать влияние также на качество продукции и распространение культуры обслуживания в целом. Как показывает опыт ряда развивающихся стран, иностранные поставщики распространяют стандартизированные методы контроля качества на местную продукцию, что позволяет им продавать эти товары на мировом рынке через каналы сбыта в других странах.

В. Распределение услуг

38. При анализе вопросов распределения в контексте отдельных секторов услуг возникают определенные идеи по поводу осуществления положений статьи IV ГАТС, касающейся расширения участия развивающихся стран, с точки зрения улучшения их доступа к каналам распределения.

1. Аудиовизуальные услуги

39. В большинстве развивающихся стран поставщики аудиовизуальных услуг продолжают терять позиции на рынке в результате распространения продукции, поставляемой через крупные каналы распределения. Эта тенденция часто усугубляется плохим состоянием кинотеатров и все большим распространением кинотеатров с несколькими зрительными залами, которые, как правило, принадлежат иностранным компаниям и вертикально интегрированы в цепочки распространения аудиовизуальной продукции, что приводит в значительной степени к вытеснению местной продукции. Вместе с тем даже успешным производителям аудиовизуальной продукции, таким, как Индия или Бразилия, оказывается трудно реализовать свою продукцию за рубежом, проникать в существующие сети распространения и создавать свои собственные сети распространения за границей.

40. Барьеры, ограничивающие доступ к рынкам, затрагивают трансграничную поставку аудиовизуальной продукции в виде конкретных квот, касающихся доли местного компонента в случае телевизионного вещания и радиовещания. Например, директива ЕС о радио- и телевещании предусматривает, что более значительная часть времени в телевизионном эфире выделяется для программ европейского происхождения. Такие требования в отношении местного компонента превратились в существенные барьеры с учетом изменений в механизмах распространения фильмов, при этом домашние видеокomплексы вносят значительный вклад в доходы от фильмов в результате увеличения числа платформ распространения. Новая технология способна открыть новые источники доходов для отрасли благодаря появлению цифровых платформ для распространения фильмов, телевизионных программ и музыкальных записей.

Расширение доступа к цифровой технологии может способствовать не только повышению качества производства, но и улучшению распространения и демонстрации.

41. В развивающихся странах большое число компаний, занимающихся распространением аудиовизуальной продукции, хотели бы открыть представительства за рубежом, но ограничения, существующие в некоторых странах, затрудняют экспорт. Такие страны, как Австралия, Канада и страны Европейского союза (ЕС), поощряют компании, занимающиеся распространением звуковых записей, кинопродукции и телевизионных программ, инвестировать в производство аудиовизуальной продукции и создали механизмы, стимулирующие распространение отечественной продукции. В некоторых случаях компании, занимающиеся распространением аудиовизуальной продукции, обязаны отчислять часть своих поступлений в фонд, призванный содействовать производству и распространению национальных программ. Соединенные Штаты укрепили свою экспортную конкурентоспособность в секторе аудиовизуальной продукции благодаря контролю за сетями распространения, в рамках которых национальные крупные компании играют даже еще более важную роль на рынках, характеризующихся процессом конвергенции. Экономия, обусловленная эффектом масштаба, позволила Соединенным Штатам превратиться в наиболее конкурентоспособного поставщика, предлагающего недорогие и привлекательные продукты.

2. Туристические услуги

42. Реализация туристических услуг осуществляется через различные каналы распределения. До конца 90-х годов реализация этих услуг осуществлялась при непосредственном контакте с клиентами главным образом туроператорами и туристическими агентами или напрямую перевозчиками/транспортными компаниями, полностью интегрированными в глобальные распределительные системы. К 1998 году четыре такие системы контролировали примерно 80% мирового рынка туризма. В последнее время поставщики туристических услуг стали использовать Интернет в качестве платформы для получения непосредственного доступа к клиентам и предложения услуг по сниженной стоимости благодаря устранению посреднического звена туристических агентов и операторов. Ожидается, что к 2010 году в большинстве развитых стран с помощью онлайн-технологий будет реализовываться более 60% продаж, связанных с массовым туризмом (резервирование гостиниц, аренда автомобилей и приобретение билетов). Предполагается также, что примерно 50% пакетов туристических услуг будет приобретаться индивидуальными лицами непосредственно с использованием онлайн-технологий.

43. С появлением новых технологий и глобализацией рынков при предложении туристических продуктов значительное внимание стало уделяться адресному охвату различных сегментов рынка с помощью электронных технологий и устранения посреднического звена. Использование Интернет-технологий для реализации туристических продуктов приобрело ключевое значение для эффективного выхода на рынки и повышения конкурентоспособности операторов туристических услуг из развивающихся стран. Несмотря на изменения в каналах распределения, по-прежнему важное значение сохраняют такие рыночные факторы, как сопутствующее воздействие и коммерческая жизнеспособность туризма в развивающихся странах. Национальные органы развивающихся стран, занимающиеся вопросами туризма, и их операторы, предлагающие транспортные и туристические услуги, сталкиваются с уменьшением торговых выгод в сочетании с воздействием эффекта мультипликатора и побочными последствиями. Это в основном связано с эффективным контролем, который осуществляют за сетями распределения на сегментированных рынках интегрированные поставщики туристических услуг на глобальном уровне.

V. Вопросы конкуренции

44. Следует напомнить, что во многих развивающихся странах по-прежнему нет национального законодательства о конкуренции. На многостороннем уровне ВТО не существует согласованных норм по вопросам конкуренции, а ГАТС содержит лишь ограниченные положения в статье IX, посвященной деловой практике, и в статье VIII, посвященной монополиям и исключительным поставщикам услуг: согласно этим положениям члены должны обеспечивать, чтобы поставщики, обладающие естественной монополией на рынке распределения, не действовали таким образом, который несовместим с обязательством в отношении НБН и специфическими обязательствами члена в отношении данного рынка, и чтобы монопольные поставщики не злоупотребляли своим положением в других либерализованных сегментах рынка, на которых распространяются специфические обязательства в рамках ГАТС. Другие соответствующие принципы могут получить развитие на основе статьи XVIII ГАТС по аналогии с Базовым документом в отношении основных телекоммуникационных услуг.

A. Вопросы, касающиеся распределения товаров

45. В связи с распределительными услугами возникает обеспокоенность в отношении горизонтальной и вертикальной интеграции. Некоторые рынки распределительных услуг развивались в рамках вертикальной организации хозяйственной деятельности с формированием специализированных предприятий розничной и оптовой торговли для каждой товарной группы, например, в случае определенных торговых марок или рынков

автомобилей. В таких случаях производители продукции обрабатывающей промышленности могут оказывать существенное влияние на распределительные системы, затрудняя выход на рынок новой продукции, включая иностранную продукцию, и обоснование в стране иностранных компаний. Либерализация торговли на рынке распределения способствует тому, что сектор распределения начинает играть ключевую роль в области маркетинга, дизайна и создания и продвижения торговых марок, и снижается влияние, оказываемое производителями. Увеличение влияния компаний розничной торговли проявляется в их роли в процессе уторговывания цен и продвижения продукции под своими торговыми марками. Фактор, который может ограничивать доминирующее положение предприятий розничной торговли на рынке, заключается в расширении использования электронной торговли и усилении влияния потребителей.

46. Операции по слиянию и приобретению играли важную роль в усилении концентрации в секторе розничной торговли. Данный процесс привел к концентрации продаж и доминирующему положению крупных компаний и торговых сетей на рынке. Например, в Чили четыре крупнейшие торговые сети уже контролируют 46% совокупного национального объема розничных продаж бакалейно-гастрономических товаров; а в Латинской Америке на крупнейшие пять сетей приходится в целом 65% совокупного объема продаж. В Индонезии крупнейшие пять сетей контролируют 60% рынка. В результате наблюдается олигополистическая конкуренция и усиление внутрифирменной и межфирменной конкуренции.

47. Процесс концентрации рынка оказывает влияние на других субъектов сектора распределения и поставщиков товаров. Доминирующее положение крупных компаний розничной торговли на рынке еще больше усиливается в результате создания трансграничных закупочных союзов между формально независимыми предприятиями розничной торговли. Такие союзы предполагают различную степень сотрудничества: обмен информацией о закупочных ценах, осуществление централизованных закупок и во многих случаях сотрудничество в закупке продукции частных торговых марок. Такие методы могут приводить к злоупотреблению торговым влиянием и ограничительной деловой практике, затрагивающей многие аспекты договорных и операционных отношений с поставщиками: i) требование об оплате места на торговых полках; ii) установление условий в отношении торговли поставщиков с другими предприятиями розничной торговли; iii) применение различных стандартов к различным поставщикам; iv) установление несправедливого распределения рисков; v) внесение ретроактивных изменений в договорные условия; vi) ограничение доступа поставщиков к рынку; vii) установление сборов для поставщиков и перенесение на них издержек; и viii) установление для поставщиков требования об использовании других поставщиков, указанных компанией розничной торговли.

48. Крупные компании розничной торговли могут также осуществлять продажу по ценам ниже издержек и применять практику хищнического ценообразования, резко снижая свои цены и заставляя конкурентов продавать себе в убыток. Не во всех странах существует законодательство, запрещающее продажу продукции ниже себестоимости, и крупные компании розничной торговли могут в течение длительного времени идти на контролируемые убытки в определенных товарных группах в целях увеличения своей доли на рынке. Компании розничной торговли, осуществляющие деятельность в различных странах, могут также использовать практику трансфертных цен. Процесс концентрации затрагивает также рынок рабочей силы, в частности практику в области занятости, характер занятости и заработную плату. Такие последствия могут быть результатом деятельности не только самих торговых компаний, но и их поставщиков.

49. Хотя в некоторых случаях органы, занимающиеся вопросами конкуренции в развитых странах, проявляли намерение сдерживать процесс консолидации в результате операций по слиянию и приобретению, в большинстве случаев они разрешали осуществлять укрупнение и не проявляли значительного интереса к ограничению процесса концентрации в секторе розничной торговли.

В. Вопросы, касающиеся распределения услуг

50. С повышением степени либерализации доступа к рынкам услуг все большее значение приобретают вопросы конкуренции, в особенности в контексте распределения, и усиливается обеспокоенность среди заинтересованных сторон и соответствующих органов.

1. Аудиовизуальные услуги

51. Определенные виды деловой практики предприятий, занимающихся распространением аудиовизуальных продуктов, дают основания для обеспокоенности по поводу возможного антиконкурентного поведения, в особенности в связи с вертикальными связями между производителями и такими предприятиями. Ниже перечислены виды практики, которые могут подрывать конкурентоспособность развивающихся стран в сфере распространения аудиовизуальных продуктов:

- i) система распространения по принципу "окон", которая обеспечивает последовательный выпуск кинофильмов, видеозаписей и телевизионных программ в рамках поэтапного процесса ("окон"), что позволяет реализовывать

продукцию на различных рынках в разное время при небольших дополнительных затратах;

- ii) ценовая дискриминация в сфере распространения продукции, которая иногда связывается с демпингом, поскольку первоначальные расходы на производство в значительной степени окупаются на внутреннем рынке, и цены, устанавливаемые на иностранных рынках, слабо связаны с фактическими издержками производства;
- iii) ограничения на параллельный импорт кинофильмов, видеозаписей и телевизионных программ, используемые для укрепления систем распространения продукции на основе принципа "окон", которые также лежат в основе схем финансирования большинства телевизионных и кинематографических проектов и прав на распространение продукции;
- iv) ограничительная торговая практика в области международного распространения программ; например, во многих странах предусматриваются ограниченные изъятия из антитрестовского законодательства в отношении создания и функционирования ассоциаций между предприятиями, которые в противном случае конкурировали бы друг с другом, для осуществления коллективных продаж на экспортных рынках;
- v) требования о минимальном периоде демонстрации кинофильмов, устанавливаемые компаниями-распространителями, что может заставлять мелкие прокатные фирмы отказываться от демонстрации отдельных фильмов и что таким образом может отрицательно сказываться на их коммерческой жизнеспособности;
- vi) соглашения о реализации продукции, в соответствии с которыми фирмы-распространители требуют от операторов кинотеатров или телевизионных компаний приобретать всю или определенную часть продукции фирмы-распространителя или производителя, вместо того чтобы покупать отдельные программы по мере их выпуска;
- vii) практика подготовки программных блоков или предложения пакетов кинофильмов или телевизионных программ, используемая международными компаниями-распространителями, в результате чего менее популярная продукция увязывается с продукцией, пользующейся большим спросом;

- viii) практика установления "эксклюзивных" периодов, используемая крупными компаниями-распространителями кинофильмов, для того чтобы запретить кинотеатрам демонстрировать другие фильмы в другое время дня или в другие дни недели, что оборачивается особенно высокими издержками для мелких независимых кинопрокатных предприятий;
- ix) отказ предоставить кинофильмы для показа и предусмотренные в контрактах на прокат кинофильмов оговорки об исключительных правах, в соответствии с которыми компания-распространитель может запрещать демонстрацию потенциальных кассовых кинофильмов первого показа в двух конкурирующих кинотеатрах, если только увеличение аудитории в результате такого одновременного показа не будет достаточно значительным, чтобы это компенсировало как снижение арендной платы в результате разделения выручки, так и дополнительные затраты на тиражирование фильмов; в таких случаях независимые компании-распространители зачастую оказываются в проигрыше, поскольку к тому времени, когда они получают кинофильм для показа, спрос на него уже может снизиться.

2. Туристические услуги

52. Отсутствие справедливой конкуренции в области туризма может непосредственно сказываться на эффективности, жизнеспособности и долгосрочном развитии туризма в развивающихся странах, в особенности с учетом ограниченных возможностей развивающихся стран противодействовать возникающим в этой связи последствиям.

На мировом рынке туризма господствующее положение занимает несколько интегрированных поставщиков пакетов туристических услуг. Осуществляемый такими поставщиками контроль за потоком приезжающих и выезжающих туристов на внутренних и зарубежных рынках дает им абсолютные преимущества. Они поддерживают зависимость потребителей от продуктов, которые они предлагают, и устанавливают обременительные коммерческие условия для независимых поставщиков на различных туристических направлениях. Огромный потенциал предложения, которым обладают участники рынка, занимающие доминирующее положение во всех сегментах сектора туризма, включая перевозчиков, глобальные распределительные системы, туроператоров, туристические агентства и гостиницы, позволяет им подготавливать туристические пакеты и реализовывать их через свои коммерческие сети, а также навязывать цены и условия поставщикам на различных туристических направлениях.

53. Хищническая ценовая практика в сфере распространения туристических продуктов вызывает два основных последствия: несбалансированное распределение выгод от

торговли и усиление оттока ресурсов. В совокупности они приводят к минимальному позитивному сопутствующему влиянию и эффекту мультипликатора от развития сектора туризма и подрывают финансовые возможности развивающихся стран и их способность выделять необходимые ресурсы для поддержания и улучшения базовой инфраструктуры и стандартов качества, с тем чтобы надлежащим образом адаптироваться к условиям конкуренции и международному спросу. Кроме того, в наиболее уязвимых и малых развивающихся странах, в частности в НРС, несбалансированные результаты такой коммерческой деятельности создают угрозу самой основе индустрии туризма и тем самым долгосрочному развитию туризма с учетом социальных, экономических и экологических аспектов.

3. Энергетические услуги

54. При открытии энергетических рынков развивающиеся страны стремятся совместить взаимоисключающие задачи в области политики. С одной стороны, они стремятся стимулировать конкуренцию, а, с другой стороны, им необходимо обеспечить эффективное функционирование и развитие отрасли путем поощрения качественного обслуживания и расширения инфраструктуры. Секторы электроэнергетики и природного газа обладают некоторыми особенностями, которые делают вопросы конкуренции особенно актуальными: открытие этих сетей для всех участников рынка и создание условий справедливой конкуренции являются необходимыми предпосылками для эффективной либерализации рынка и международной торговли электроэнергией и газом.

Вставка № 2

Розничная торговля бензином

В нефтяной промышленности значительно усилилась степень концентрации и вертикальной интеграции, в результате чего крупные нефтяные компании стали пользоваться большим влиянием на розничном рынке и начали оказывать более значительное давление на независимые фирмы, с тем чтобы интегрировать их в свои структуры. Кроме того, для новых поставщиков, выходящих на рынок в рамках начальных этапов производственно-технологической цепочки, становится все труднее найти каналы для сбыта своей продукции. Многие автозаправочные станции работают под торговой маркой одной из крупных нефтяных компаний (БП, "Шелл", "Мобайл" и т.д.), другие осуществляют деятельность под торговой маркой компании вторичного рынка, третьи - под торговой маркой компании-распределителя, а четвертые - под своей собственной торговой маркой или без каких-либо торговых марок вообще. Розничная

торговля топливом в основном осуществляется с использованием следующих трех видов механизмов: заправочные станции, принадлежащие компаниям-распределителям или независимым операторам и эксплуатируемые ими; торговец эксплуатирует заправочную станцию, арендуя ее у нефтяной компании, и продает ее топливо, либо он может продавать топливо на комиссионной основе в рамках франчайзинга; и, наконец, нефтяная компания может непосредственно заниматься управлением заправочных станций через своих агентов. В последние годы существенно расширилась практика создания сетей заправочных станций на основе франчайзинга, когда один оператор занимается эксплуатацией от пяти до 60 станций розничной продажи. Все заправочные станции функционируют в рамках системы эксклюзивной торговли, реализуя марочное топливо лишь одной нефтяной компании. Усиление конкуренции и разнообразный спрос со стороны потребителей способствовали дальнейшей диверсификации деятельности в данном секторе путем включения и совершенствования других концепций и форм хозяйственной деятельности, таких, как организация технического обслуживания автомобилей, магазины с удлинненным рабочим днем и сложные системы торговых терминалов. В подавляющем большинстве случаев доходы от продажи топлива составляют основную часть выручки заправочных станций, однако топливо не составляет эквивалентную долю в их прибыли.

55. Хотя производство электроэнергии стало первым сегментом электроэнергетики, в котором были осуществлены реформы, в последнее время процесс реформ охватил также системы распределения и розничного снабжения. Опыт приватизации систем распределения свидетельствует о том, что потенциальная экономия издержек в сфере распределения, на которую приходится примерно 30-40% совокупной стоимости электроэнергии, также может быть существенной. Многие последние программы реформ направлены на то, чтобы отделить сети распределения от источников поставок, создать возможность выбора для потребителей и восстановить регулирование сетей распределения. Для создания условий конкуренции необходимо, чтобы оператор сети предоставил доступ к своей сети для других предприятий. Важное значение в этой связи имеют правила, касающиеся приоритетности доступа и транспарентных и недискриминационных тарифов за пользование доступом.

56. В секторах электроэнергии и природного газа основные правила, посвященные вопросам конкуренции, касаются: а) права доступа к инфраструктуре, главным образом к сетям электроснабжения и газопроводам, а также к газохранилищам и терминалам для СПГ; б) разъединения отраслевых сегментов путем вертикального разделения функций; и в) обеспечения возможностей выбора для потребителей путем установления соответствующих пороговых уровней для выбора поставщиков различными группами потребителей (предприятия энергоснабжения, промышленные, коммерческие или

бытовые пользователи). Такие структурные корректировочные меры призваны снизить чрезмерное рыночное влияние в неконкурентоспособных сегментах рынков электроэнергии и газа путем снижения заинтересованности соответствующих операторов, контролирующих транспортно-распределительные сети, к сговору в корыстных целях.

VI. Распределительные услуги и интересы развивающихся стран в контексте ГАТС

57. Торговля распределительными услугами осуществляется с помощью всех четырех способов поставки услуг, определенных в ГАТС, при этом наиболее важным из них является коммерческое присутствие. Значение трансграничной торговли признается уже в течение некоторого времени, однако в связи с расширением электронной торговли и соответствующим развитием более надежных и многоцелевых технологий, а также в связи со снижением постоянных и операционных затрат, среди других факторов, ожидается дальнейшее повышение ее роли. Потребление за границей, в особенности в контексте связи между розничной торговлей и туристическими услугами, имеет коммерчески важное значение для ряда стран и может играть ключевую роль для малых островных развивающихся государств и наименее развитых стран. Распределительные услуги связаны также со временным перемещением физических лиц. Это имеет особенно важное значение для послепродажного обслуживания и внутрифирменных трансфертов в рамках крупных распределительных систем. Кроме того, перемещение физических лиц имеет место в случае оказания консультативных услуг в рамках франчайзинга и в качестве торговых представителей.

Вставка 3

Оценка торговли распределительными услугами

Правительство Таиланда осуществило либерализацию розничной торговли в конце 80-х годов, стремясь содействовать снижению цен для потребителей, расширить выбор продукции и создать более эффективные и менее дорогостоящие сети снабжения. В дальнейшем розничная торговля развивалась в условиях сравнительно слабого регулирования. Увеличение ПИИ и рост современных магазинов розничной торговли в Таиланде, в частности магазинов с удлинённым рабочим днем, заставили владельцев мелких традиционных розничных магазинов обратиться к правительству с петицией прекратить дальнейшее распространение современных магазинов розничной торговли. Эта оппозиция получила широкую поддержку со стороны общественности и заставила правительство изучить практику регулирования в крупных странах и извлечь для себя уроки из их опыта. Были приняты различные меры для повышения конкурентоспособности мелких отечественных предприятий розничной торговли,

включая обучение современным управленческим навыкам и методам маркетинга и создание на местном уровне сетей между мелкими предприятиями розничной торговли для организации совместных закупок и транспортировки.

В Китае малые и средние предприятия розничной торговли столкнулись с трудностями из-за конкуренции со стороны иностранных фирм розничной торговли. Например, у крупнейшей компании Китая в секторе розничной торговли в 2001 году объем продаж составил 1,7 млрд. долл. США, что соответствовало менее 1% объема продаж крупнейшей сети розничной торговли США "Уол-Март". Признается, что иностранные сети магазинов розничной торговли обеспечивают клиентам доступ к лучшим услугам и более дешевым товарам, хотя существует обеспокоенность по поводу возможного вытеснения отечественных предприятий розничной торговли с отрицательными последствиями для занятости и экономического развития.

Источник: Документы ВТО *TN/S/W/4, TN/S/W/9.*

58. Лишь примерно треть членов ВТО взяли на себя обязательства в отношении распределительных услуг, и поэтому данный сектор относится к числу секторов с наименьшим объемом обязательств. В контексте проводимых в настоящее время переговоров в рамках ГАТС развитые и некоторые развивающиеся страны предложили улучшить доступ к рынкам в этом секторе в отношении, в частности: требований, касающихся местного капитала, ограничений на приобретение и аренду недвижимости, требований к совместным предприятиям, требований о минимальном капитале, ограничений в отношении сферы деятельности, критериев экономических потребностей, требований к гражданству/месту жительства, требований к экспортной деятельности и местному производству, чрезмерно обременительных административных процедур, включая обременительные сборы, налоги и требования к репатриации прибыли, отсутствия заранее определенных объективных критериев для лицензионных требований и барьеров для временного въезда квалифицированных специалистов. В этой связи был поднят также вопрос об исключаемой из обязательств продукции, а также о необходимости обеспечения, чтобы такие списки исключаемой продукции были минимальными и основывались лишь на существующих потребностях. Для облегчения торговли в этом секторе были высказаны предложения о необходимости обеспечения транспарентности во внутреннем регулировании. Развивающиеся страны также подчеркнули, что либерализация в данном секторе должна осуществляться с учетом целей статьи IV:1 с). Кроме того, они высказали особую обеспокоенность в отношении распределения сельскохозяйственной продукции, включая запрещение коммерческого присутствия посреднических компаний или компаний, занимающихся распределением сельскохозяйственной продукции, и улучшения обязательств, касающихся присутствия физических лиц.

59. В рамках проводимых переговоров по услугам к настоящему времени было представлено 68 предложений, из которых 21 предложение охватывает сектор распределительных услуг. Как показано в таблице 8, восемь из 10 развитых стран-членов и 13 из 58 развивающихся стран внесли изменения в свои предложения, касающиеся распределительных услуг.

Таблица 8. Ограничения в отношении коммерческого присутствия в секторе распределительных услуг

Существующие специфические обязательства			Новые предложения	
	Доступ к рынкам	Национальный режим	Предлагаемые изменения	Сохраняющиеся ограничения
Развитые страны	Исключение отдельных видов продукции; ограничение географического охвата обязательств; критерии экономических потребностей, включая экономические критерии, критерии удобства для населения и критерии общественных потребностей; требования в отношении национальности для обоснования в стране; монопольные права в отношении распределения некоторых видов продукции.	Налоговые меры; требования в отношении резидентов для обоснования в стране; требования в отношении резидентов для менеджеров.	Расширение секторального охвата; сокращение списка исключенной продукции; расширение сферы географического применения обязательств; установление конкретных критериев для определения экономических потребностей; исключение требования о предыдущем проживании в стране для менеджеров; отмена ограничений в отношении района осуществления продаж; отмена требования о получении разрешения для осуществления определенной деятельности.	Включение дополнительных услуг, не перечисленных в КОП; установление ограничений при предоставлении прав на деятельность в области распределения и, в соответствующих случаях, установление обязательных стратегий в сфере экспортного маркетинга; ограничение количества лицензий; требование об учреждении юридического лица.
Развивающиеся страны	Исключение отдельных видов продукции; требования к национальности; совместные предприятия; ограничения в отношении иностранного акционерного капитала; критерии экономических потребностей; исключение кооперативных магазинов из сферы вложения иностранного капитала.		Расширение секторального охвата; сокращение списка исключенной продукции; отмена ограничений в связи с обязательствами о постепенной интеграции отдельных секторов; установление конкретных критериев для определения экономических потребностей; ограничение применения критериев экономических потребностей; отмена ограничений в отношении иностранного акционерного капитала.	Требования к коммерческому присутствию; предприятия, полностью принадлежащие иностранному капиталу, должны отвечать требованию о минимальном размере капитала; агент, полностью принадлежащий иностранному капиталу, должен экспортировать 60% или более своей продукции; сохранение критериев экономических потребностей (определяются конкретные критерии); ограничения в отношении иностранного акционерного капитала.

VII. Выводы

60. Сектор распределительных услуг приобретает ключевое значение для развития развивающихся стран. Недостаточная эффективность внутренних распределительных сетей будет подрывать общую производительность и конкурентоспособность экономики и сдерживать эффективную интеграцию в мировую экономику. Не существует универсального подхода, обеспечивающего согласование соображений эффективности с социальными проблемами, которые представляются особенно актуальными в данном секторе. В своих стратегических решениях развивающимся странам следует основываться на оценке особенностей распределительных услуг и их взаимосвязей с другими видами экономической деятельности. Для достижения позитивных результатов с точки зрения согласования соображений эффективности с социальными соображениями необходимо использовать регулирование и дополнительные меры политики. Многие развитые страны руководствовались именно этой задачей в развитии своих регулирующих положений.

61. Расширение международной торговли товарами непосредственно связано с повышением значения сетей и каналов распределения, при этом добавленная стоимость, создаваемая на этапах распределения, может намного превышать добавленную стоимость, создаваемую на этапе производства; например, на стоимость, создаваемую в сфере распределения, приходится 70% общей стоимости текстильной продукции и более 75% стоимости продовольственной продукции. Кроме того, с ростом торговли товарами и услугами расширение распределительных сетей в целом предполагает увеличение торговли распределительными услугами. Укрепление конкурентоспособности и потенциала в сфере распределительных услуг выступает одним из ключевых факторов, способных помочь развивающимся странам продвинуться вверх по лестнице создания стоимости. Кроме того, повышение эффективности в этой области может обеспечить значительные преимущества и экономию с точки зрения затрат. Новые технологии и методы, включая электронную торговлю, и новые способы осуществления торговой деятельности, учитывающие повышение роли международных логистических сетей, указывают на развитие тенденций в данном направлении. Новшества являются движущей силой распределительных услуг, при этом такие сегменты, как розничная торговля, превращаются в весьма привлекательные секторы для инвестиций. В различных странах формируются самые разнообразные рыночные структуры в секторе распределения, отражающие как предпочтения потребителей, так и различия в сфере регулирования.

62. Что касается развития рынков, то поставщики услуг из развитых стран присутствуют на рынках развивающихся стран и стран с переходной экономикой, причем такое

присутствие проявляется в многочисленных формах. В последнее время поставщики услуг из развивающихся стран начали расширять свою деятельность на региональных рынках и успешно конкурировать с иностранными компаниями из развитых стран. Эта тенденция наблюдается во всех регионах мира и благодаря этому стала выступать важным фактором в торговле Юг-Юг. Компании развивающихся стран начали также выходить на рынки развитых стран, однако это явление носит маргинальный характер. На переговорах в рамках ГАТС необходимо учитывать сложную специфику данного сектора, а развивающимся странам следует подходить к его либерализации с должным определением темпов и последовательности осуществляемых мер. Проводимые в настоящее время в рамках ГАТС переговоры предоставляют уникальную возможность обеспечить, чтобы развитые страны предложили развивающимся странам коммерчески значимые обязательства в отношении доступа к рынкам, и в частности эффективный доступ к глобальным каналам распределения для поставщиков услуг из развивающихся стран. Такой доступ предполагает также либерализацию рынка для перемещения физических лиц, участвующих в оказании распределительных услуг.
