

МЕМОРАНДУМ О ВЗАИМОПОНИМАНИИ С КАБМИНОМ

Что получила розница за понимание?

04.2008

Позиционная отраслевая записка

В конце марта Кабмин подписал с крупнейшими розничными сетями меморандум о взаимопонимании. После этого по стране прокатилась волна обвинений торговых сетей в монополизации рынка со стороны Антимонопольного комитета, подогретая политическими заявлениями. В результате, существенно пострадали образ и репутация отрасли. В рознице назрела необходимость формирования и ведения слаженной публичной политики для защиты общеотраслевых интересов.

©2008 RetailStudio. Перепечатка, копирование, цитирование и другие формы использования аналитических материалов RetailStudio возможны при указании RetailStudio в качестве источника (Интернет – при размещении активной гиперссылки на <http://www.retailstudio.org/>).

RetailStudio™

Студия исследования розницы

Содержание

О чем этот документ, для чего и для кого?	3
Основное.....	4
Борьба с ценами или розницей?	5
«Меморандум взаимопонимания»	5
«Охота на ведьм»	6
Первые итоги «боевых действий»	8
Ограничена продажа продуктов в одни руки	8
Ухудшился бизнес-климат	8
Появились новые стереотипы о рознице	9
Причины поражения	10
Неэффективность меморандумов	10
Политическое противостояние	11
Неорганизованность отрасли.....	13
Институциональная слабость	13
Еще не вечер. Что делать?	14
О RetailStudio	15
www.retailstudio.org	15
Контакты.....	15

О чем этот документ, для чего и для кого?

RetailStudio считает, что попытка решения проблемы роста цен, предпринятая Кабинетом министров Украины при подписании Меморандума о взаимопонимании с розничниками и производителями, принесла розничной отрасли значительный вред.

С одной стороны, Кабмин подписал публичное «соглашение с бизнесом». С другой стороны, Антимонопольный комитет тут же начал настоящий информационный террор против розничных сетей в регионах.

В результате в розничной отрасли не складывается настоящий диалог, растет недоверие бизнеса к власти, а общества – к бизнесу, ухудшается бизнес-климат. Ценовая ситуация, тем временем, не становится более управляемой.



Михайло Грищенко
директор RetailStudio

По нашему мнению:

- Рост розничных цен не остановить одними только меморандумами, нужны механизмы подготовки, реализации и контроля договоренностей.
- Чтобы выбранная Правительством форма реализации ценовой политики была эффективной, нужен постоянный диалог между властью и бизнесом, до и после публичных договоренностей.
- Еще одно условие регулирования – согласованность взаимодействия между разными органами власти, чтобы не получалось, что одна рука дает (соглашение) а вторая – забирает (репутацию).
- Розничная отрасль может регулироваться самостоятельно, в партнерстве с Правительством. Но для этого ей нужно стать субъектом, т.е. публично оформить свою позицию и донести ее обществу и власти. Вопрос в том, каким образом это можно сделать.

Мы ни в коем случае не претендуем на истину в последней инстанции. С помощью своей записки мы надеемся привлечь внимание специалистов к проблемам, которые волнуют всю отрасль и стимулировать диалог вокруг изложенных здесь тезисов, а также моментов, которые остались нераскрыты.

Мы заинтересованы в получении официальных комментариев розничников, производителей, независимых экспертов и журналистов.

Кроме того, обсуждение Позиционной записки происходит здесь: <http://retailstudio.org/forum/forumdisplay.php?f=3>

Основное

- 28 марта Кабмин и семь крупных розничных сетей страны подписали меморандум о взаимопонимании, в котором ритейлеры гарантировали недопущение сокращения объемов продаж социальных товаров, а также зафиксировали торговую наценку на них.
- После подписания меморандума в регионах началась массированная информационная атака на розничный сектор со стороны территориальных отделений АМКУ и облгосадминистраций. Розничников обвинили в монополизме в гг. Киев, Черновцы, Житомир, Кировоград Луцк, Николаев.
- Подписание меморандума и действия АМКУ в регионах вызвали волну сообщений о ценах, дефиците, проверках, "сговорах", монополизации. Негативную информационную волну подогревают выступления политиков и экспертов, вовлеченных в политические противостояния.
- Благодаря подписанию меморандума с розничниками Правительство получило публичную «победу». При этом, из-за негативного информационного пространства у самой розницы образовались серьезные имиджевые проблемы.
- RetailStudio считает, что розничные сети не менее важны и полезны для развития национальной экономики и местных общин, чем шумные публичные акции политиков и госорганов. Однако, на фоне хора критиков розничной отрасли не нашлось силы, которая сказала бы слово в защиту торговых сетей.
- Рознице необходимо научиться не только поддерживать правительство в его здравых начинаниях, но и противостоять нездоровым поползновениям в этом секторе экономики.
- Чтобы защищать свои интересы, отрасли необходимо научиться публично формулировать свой интерес и реализовывать масштабные кампании для его защиты, формировать и продвигать позитивный образ отрасли в обществе. Для этого необходимо создать соответствующие механизмы, например – специальный координационный совет.

Борьба с ценами или розницей?

Пытаясь совладать с галопирующей инфляцией (за 3 месяца года рост цен составил 9,7%), Правительство применяет меры административного и околоадминистративного влияния на рынок. 28 марта по инициативе Кабмина с крупнейшими розничными сетями страны был подписан меморандум о взаимопонимании. Параллельно с этим в регионах с подачи АМКУ началась информационная атака на розничные сети, обвиняемые в монополизации рынка.

«Меморандум взаимопонимания»

28 марта крупнейшие розничники подписали с Кабинетом министров Меморандум о взаимопонимании, в котором они обязались сохранять низкие уровни наценки на социально значимые товары. Согласно меморандуму, правительство и представители розницы договорились о том, что с 1 апреля и до конца года сети розничной торговли будут устанавливать на социально значимые продовольственные товары торговую наценку не выше 10% от цены поставщика. При этом ритейлеры гарантировали недопущение сокращения объемов этих товаров.

Позиция Премьера

«Правительство, проанализировав ценовую политику на продукты питания, выявило, что 50% цены на них – надбавка, устанавливаемая розничными торговыми сетями», - Юлия Тимошенко, Премьер-министр Украины, 27 марта 2008 года.

4 апреля меморандум с правительством подписали производители продуктов питания. 18 компаний и ассоциаций производителей про-

дуктов питания пообещали не повышать оптовые цены на социально значимые продукты. В частности, в документе говорится, что производители с 7 апреля до конца 2008 года обязуются обеспечивать поставку социально значимых товаров в розничные сети по оптовым ценам, сформированным на 3 апреля 2008 года, и не допускать сокращения объемов их поставок и гарантировать их качество.

Также производители взяли обязательство заключать прямые договоры с субъектами розничной торговли на поставки таких видов продуктов и сотрудничать с Госинспекцией по контролю за ценами в вопросе мониторинга оптовых цен.

Со своей стороны, правительство обязалось «создавать равные условия доступа производителей к государственной финансовой поддержке, которая предоставляется путем использования механизма удешевления кредитов, содействовать заключению прямых договоров с торговыми организациями на поставку продукции, принимать меры по наполнению потребительского рынка товарами для производства социально значимых продуктов».

Меморандум взаимопонимания подписали:

- **от имени правительства** - министр экономики Украины Богдан Данилишин, министр аграрной политики Юрий Мельник, председатель Государственного комитета по государственному материальному резерву Михаил Поживанов, генеральный директор Аграрного фонда Владимир Иванишин
- **от производителей** - Ассоциация "Укроліяпром", Компания "Бунге", Компания "Кернел Груп", Пологовский масло-экстрактный завод, Национальная ассоциация "Укрцукор", Фирма "Астарта - Київ", Компания "Дакор", Ассоциация "Укррос", Ассоциация "Союз птахівників України", ООО "Комплекс "Агромарс", ОАО "Мироновский хлебопродукт", Национальная ассоциация производителей мяса и мясопродуктов Украины "Укрмясо", Корпорация "Тваринпром", ЗАО "Бахмутський аграрний союз", ООО "Гранум", ООО "Агропромислова компанія", Национальная ассоциация молочников Украины "Укрмолпром", Объединение "Спілка молочних підприємств України";

- **от розничников** - Национальная ассоциация развития торговли и сервиса, Fozzy Group, "Фуршет", "Велика кишеня", "Metro Cash & Carry Україна", "ЕКО-маркет", "О'Кей", Billa.

В список социально значимых товаров внесены: пшеничная мука высшего сорта, хлеб и хлебобулочные изделия, макаронные изделия, крупы, рис, говядина, свинина, мясо птицы (курятина), колбаса вареная, молоко и кисломолочная продукция (за исключением длительного хранения – более 5 дней), масло сливочное, яйца куриные, сахар (ДСТУ 4623 - 2006), масло подсолнечное и овощи (от поставщика).

Кроме того, Кабинет министров Украины принял решение об интервенции на рынок 25 тыс. тонн сахара из Аграрного фонда.

Также по поручению правительства АМКУ дало территориальным отделениям задачу предоставить обзорную информацию по супермаркетам до 12 апреля.

В Донецке договариваются местные власти

Городской голова Донецка Александр Лукьянченко 1 апреля на пресс-конференции сказал, что торговая надбавка снизилась 12,3 до 11,2% на пшеничную муку, с 12,8 до 9,7% на хлеб ржаной, с 11,7 до 9,3% на хлеб из муки первого сорта, с 15 до 9,8% на хлеб высшего сорта, с 15 до 14% на макаронные изделия, с 20 до 16% на говядину первого сорта, с 10,1 до 9,7% на сахар.

Он также сообщил, что городские власти проводят еженедельный мониторинг цен на продукты, отслеживает вопросы с торговыми надбавками.

8 апреля А. Лукьянченко сообщил о договоренности с сетью "Амстор" по поводу минимизации торговых надбавок на некоторые продукты питания. До конца текущего года, торговая надбавка на картофель в супермаркетах сети "Амстор" составит 5%, хлеб - 5%, мясо птицы - 8%, свинина и говядина - 5%, масло - 9%, сметана - 5%, молоко - 7%, творог - 9%, яйца - 5%, гречка и рис - 8% и 5%, сахар - 6%, вермишель, лапша, макароны - 5%, масло подсолнечное - 3%, мука пшеничная - 8%, соль - 10%, колбасы вареные, сосиски - 8%.

Мэр отметил, что городское управление торговли будет вести работу по вопросу снижения торговых надбавок и с другими торговыми сетями, работающими в городе. "Я думаю, не все согласятся", - добавил Лукьянченко.

«Охота на ведьм»

После подписания меморандума началась массированная информационная атака на розничный сектор. Основными боевыми единицами информационного нападения стали территориальные отделения АМКУ и облгосадминистрации, которые принялись массово раскрывать «заговоры розничников».

26 марта Антимонопольный комитет Украины (АМКУ) возбудил дело против торговых сетей «Фуршет», «Велика кишеня» и «Фоззи» по признакам злоупотребления монопольным положением на рынке розничной реализации продовольственных товаров в г. Киеве, - сообщил первый заместитель председателя АМКУ Александр Мельниченко. По его словам, дело возбуждено в связи с

Позиция АМКУ

«... предоставлялись консультационные, маркетинговые и другие платные услуги, за которые взималась непомерная плата. При этом стоимость таких услуг для каждого поставщика была разной. Также для поставщиков применялись разные сроки отсрочки платежа за предоставленный товар, которые колебались от 10 до 60 дней, а в отдельных случаях до 90 дней», - Александр Мельниченко, первый заместитель председателя Антимонопольного комитета Украины, 26 марта 2008 года.

ростом цен на продовольственные товары. В частности, предварительное расследование установило, что эти три сети занимают больше 50% рынка сетей розничной торговли в г. Киеве, то есть, это так называемая коллективная монополия. АМКУ намерен

установить, имеют ли место признаки злоупотребления доминантным положением. По словам Мельниченко, предварительный анализ показал, что указанные супермаркеты заключали с поставщиками продовольственных товаров договоры, которые имеют признаки дискриминации. По информации Мельниченко, штраф может составлять до 10% годовой выручки сети.

27 марта Житомирским областным территориальным отделением Антимонопольного комитета Украины привлечены к ответственности 2 оптовых реализатора и 4 супермаркета (в т.ч. «Вопак» «ЕКО» и «Союз» за отказ от предоставления информации относительно обоснованности цен на основные продукты питания, - сообщил председатель территориального отделения Александр Безсмертный. К компаниям были применены штрафные санкции на общую сумму более 12 тысяч гривен.

31 марта информационные агентства сообщили, что в Черновцах с прилавков магазинов почти одновременно исчезла соль, а на рынках отдельные реализаторы продавали килограмм по 5-7 грн. Местное отделение АМКУ оперативно определило виновников - 6 супермаркетов, в том числе – принадлежащих сетям «Сільпо», «Велика кишеня» и местным операторам. против них началось рассмотрение дела по признакам антиконкурентных согласованных действий. В черновицком областном отделении АМКУ предостерегли: «Если супермаркеты и мелкооптовые базы не возобновят реализацию соли по обоснованным ценам, к ним будут применены экономические санкции».

2 апреля Кировоградская областная государственная администрация осуществила проверку местного супермаркета «Велика кишеня». Проверка проводилась во исполнение поручения, принятого по результатам оперативного совещания с руководителями структурных подразделов облгосадминистрации, территориальных органов министерств и ведомств Украины. Цель проверки - ознакомление с состоянием организации торгового обслуживания населения, насыщения торговой сети продовольственными товарами областных производителей, проверки цены и качества товаров.

4 апреля состоялся брифинг руководителя Николаевского областного территориального отделения Антимонопольного комитета Украины Юрия Дробилко. По его словам, на рынке розничной торговли области сложилась значительная концентрация. По данным ТО, из 13 супермаркетов, представленных в городе, николаевских – только 3. Чиновник посчитал, что в городе появляются признаки монополии: «По крайней мере, олигополия в Николаеве уже сложилась». Как передают местные СМИ, Антимонопольный комитет проводит расследование и предостерегает, что слаженные действия основных операторов розничной торговли

Позиция АМКУ

«По крайней мере, олигополия в Николаеве уже сложилась», - Юрий Дробилко, руководитель Николаевского областного территориального отделения Антимонопольного комитета Украины, 4 апреля 2008 года.

могут повлечь за собой появление некоторых негативных явлений.

4 апреля начальник инспекции из контроля за ценами в Волынской

области Тарас Куйбида сообщил, что в его области нарушения при ценообразовании, в частности завышения торговых надбавок на социально значимые продукты питания, допускаются в 81% торговых учреждений. Он посетовал, что бизнес-структуры не пугаются штрафных санкций, в том числе по постановлению хозяйственного суда.

Первые итоги «боевых действий»

Подписание меморандумов о взаимопонимании – очевидный «шаг вперед» второго правительства Тимошенко по сравнению с ее предыдущим опытом. В апреле 2005 года Кабмин под руководством п. Тимошенко попытался приказом Минэкономки решить ценовую ситуацию на рынке нефтепродуктов, что повлекло за собой острейший кризис, который разрешился только после вмешательства Президента (см. информационную справку ниже).

Мониторинг информационного пространства розничной отрасли позволяет подвести первые итоги политики госорганов в розничном секторе последних двух недель. Уже сегодня видно, что репутации отрасли нанесен колоссальный ущерб.

Ограничена продажа продуктов в одни руки

В первую очередь отметим, что с начала апреля в центральных и региональных СМИ активно обсуждается тема ограничения отпуска продуктов питания некоторыми розничниками. Например:

- Сеть «Фуршет» ввела ограничения на продажу сахара. С 1 апреля столичные магазины сети не продают более 5-10 кг сахара одному покупателю. «С выходных сахар подешевел с 3,7-4 грн./кг до 3,3 грн./кг. Народ начал покупать, пока недорого», - цитирует работника магазина «Фуршет» одно Интернет-издание.
- Донецкие супермаркеты «Фуршет» также ввели ограничение: «по 1 кг сахара в одни руки» Об этом сообщило местное издание «Остров» со ссылкой на директора донецкого филиала дочернего предприятия «Регион-маркет» Александра Кузовлева. «Покупатель может приобрести либо 1 килограмм сахара, либо одну упаковку весом от 2 до 5 кг», - сказал А. Кузовлев, отметив, что упаковки с фасованным сахаром до 5 кг. практически все уже раскупили. По его словам, такие меры введены в связи с тем, чтобы на прилавках не образовался дефицит сахара, поскольку сегодня сахар реализуется по 3,3 грн/кг, тогда как ранее он стоил 4 грн/кг. Кроме того, он отметил, что поставщики готовы предоставить в любом количестве сахар, однако их цена высокая. При этом А. Кузовлев отметил, что на данный момент магазин ожидает поступления сахара из госрезерва, однако пока еще он не поступил.
- В некоторых супермаркетах «Велика кишеня» ограничена продажа сахара собственной марки «Хіт Продукт» не более 10 кг в одни руки, а также риса.

Ухудшился бизнес-климат

В результате действий Кабмина, госадминистраций, АМКУ, страну накрыла колоссальная информационная волна, которая уже сегодня вызывает серьезные

опасения. Сообщения о ценах, дефиците, проверках, "сговорах", монополизации абсолютно доминируют в информационном пространстве розничной отрасли.

В итоге, инвестиционному климату наносится урон, который в ближайшей перспективе будет усиливаться. С одной стороны, правительство будет рапортовать об успехах административной войны с ценами (что заставит в лишней раз задуматься международных розничников о перспективности выхода на украинский рынок). С другой стороны, политические оппоненты действующего правительства всячески будут подогревать опасения инвесторов, указывая на непредсказуемость политической силы, находящейся сегодня в правительстве.

Печальный опыт: кризис на рынке нефтепродуктов 2005 года

В апреле 2005 года, несколько месяцев после формирования первого оранжевого правительства, Премьер-министр Тимошенко установила регулируемые цены на бензин с целью снижения цен на нефтепродукты и общего уровня инфляции. 14 апреля 2005 года Минэкономики по поручению Кабмина выпустило приказ "Об установлении граничных уровней оптово-отпускных цен на дизельное топливо и бензины моторные" (№95) сроком действия до 1 июня.

В результате, российские нефтяные компании, обеспечивающие более половины потребностей Украины в топливе, резко сократили импорт нефтепродуктов в Украину, закрылись на ремонт два нефтеперерабатывающих завода. На рынке возник дефицит, а на автозаправках - очереди. Юлия Тимошенко обвинила российские компании, владеющие украинскими нефтеперерабатывающими заводами, в «саботаже» и создании искусственного кризиса на рынке нефтепродуктов в стране.

18 мая Президент Виктор Ющенко указом поручил Кабинету Министров урегулировать ситуацию на рынке нефти и нефтепродуктов. Ющенко признал деятельность Кабмина несоответствующей принципам рыночной экономики. Он также поручил Минэкономики отменить свои акты об администрировании ценообразования на рынке нефтепродуктов, и обеспечить оперативное информирование о тенденциях на мировых рынках нефти. 23 мая приказом Минэкономики срок действия злополучного указа был установлен до 25 мая вместо 1 июня.

После вмешательства Ющенко кризис ослаб. В 2005 году Президент в интервью Financial Times призвал иностранных инвесторов к «терпимости»: «Я бы не стал делать выводы о том, что действия правительства за первые 100 дней является основами экономической и социальной политики».

Появились новые стереотипы о рознице

Меморандум, в котором розничники и производители выступают «исполняющей» стороной, подлежащей «жесткому контролю», подрывает принцип независимости субъектов экономики. Сети и производители обязуются сдерживать цены, а правительство ограничилось общими формулировками - «делать все возможное для развития». Именно бизнес в этой ситуации выглядит единственной ответственной за ценовую ситуацию стороной. При этом, правительственная инициатива получила

поддержку со стороны массы журналистов, которые, не разбираясь, встали «на сторону потребителя».

Голос общественности

«Ожиревшие на монополии, местные торговые сети рисуют самые заоблачные наценки, а когда власть пытается их дрессировать, то с полок магазинов исчезают товары первой необходимости», - Александр Пасховер, редактор рубрики «Бизнес», «Корреспондент», №13, 5 апреля 2008 года.

Такое позиционирование не отвечает интересам отрасли и реальному положению вещей. Развитие продовольственных розничных сетей – одна из позитивных тенденций

развития украинской экономики. Сегодня это одна из самых прозрачных и конкурентных отраслей, лидеры которой уже осуществили (среди немногих украинских компаний) выход на международные публичные финансовые площадки (речь идет о «Великой кишени», ПАККО).

Можно не говорить о создаваемых при открытии каждого нового магазина рабочих местах и взносах. Важнее то, что розничный бизнес инвестирует средства в развитие транспортной и логистической инфраструктуры страны, самые современные информационные технологии, а также знания своих менеджеров и квалификации работников. При этом, подавляющее большинство розничных компаний принадлежат украинскому капиталу.

Из-за подписания меморандума и последовавших за этим действий государственных органов в публичном пространстве создалась ситуация, которая серьезно вредит репутации отрасли. А неосторожно пророненные премьером слова о 50-процентных наценках уже нашли своих последователей среди неосведомленных журналистов.

Причины поражения

Сегодня в результате активности властей в ценовой сфере у розницы образовались значительные имиджевые проблемы. В стране с одним из самых низких показателей концентрации розничного рынка формируется общественное сознание о монопольном положении супермаркетов. Отрасль, в которой нормальной считается наценка в размере 10-15%, обвиняют в 50-процентной рентабельности.

Неэффективность меморандумов

К сожалению, подписанный меморандум не содержит институциональных механизмов, которые бы, действуя на протяжении определенного времени, способствовали стабилизации ситуации. Поэтому подписание меморандума с розничниками и производителями рассматриваем как единовременный политический акт. Поэтому, по природе своей он не позволяет управлять процессами на рынке (в отрасли).

Для того, чтобы цели, заложенные в меморандуме работали, необходимо создание институциональных механизмов. Например, рабочей группы в составе уполномоченных представителей подписавших его сторон. Группе должны быть предоставлены полномочия мониторинга выполнения меморандума, в том числе – с помощью активного сотрудничества с органами центральной и местной власти, а также самими подписантами-розничниками.

Позитивный пример: меморандум Правительства и компаний, работающих на рынке нефтепродуктов

21 августа 2006 года Премьер-министр Украины Виктор Янукович и руководители крупнейших компаний, работающих на национальном рынке нефтепродуктов, подписали в Киеве меморандум о партнёрстве.

Правительство в меморандуме задекларировало стремление обеспечить равные условия для всех участников рынка, своевременное возмещение компаниям налога на добавленную стоимость в соответствии с законодательством, снижение тарифов на транспортировку нефтепродуктов, создание благоприятных условий для модернизации нефтеперерабатывающих производств (в том числе некоторых налоговых льгот). Также в меморандуме содержалось обязательство Кабинета министров ввести с 1 января 2008 года на территории Украины государственных топливных стандартов, отвечающих нормам "Евро-3", а с 1 января 2010 года - "Евро-4".

Нефтяные компании обязались полностью обеспечить нефтепродуктами украинский рынок, наращивать объёмы производства и экспорта, принимать меры к повышению качества своей продукции, не допускать недобросовестной конкуренции и картельных сговоров, обеспечить соответствие внутренних цен на нефтепродукты мировым.

Меморандум, в частности, предусматривал создание экспертно-аналитической группы из представителей центральных органов исполнительной власти Украины и компаний-нефтетрейдеров. Задача группы – подготовка правительственных решений относительно регулирования рынка нефтепродуктов, а также постоянный мониторинг рынка для принятия обоснованной ценовой политики в секторе. Заседания группы проводились ежемесячно. Во время заседаний обсуждалась ценовая политика на рынках, а также ход исполнения меморандума, в том числе – реализация правительством своих обязательств.

Деятельность экспертно-аналитической группы продолжается сегодня при правительстве Тимошенко.

Политическое противостояние

Отрасль стала заложником политических противостояний. В первую очередь имеем в виду борьбу между «оранжевой» главой Правительства и «бело-голубым» главой Антимонопольного комитета Украины Алексеем Костусевым. Само подписание меморандума – в большой степени политический акт, призванный продемонстрировать желание Правительства выправить инфляционную ситуацию. Также вполне вероятно, что активность региональных отделений АМКУ вызвана желанием 1) опередить главу правительства в борьбе за симпатии населения, 2) торпедировать договоренности с розничниками.

Конфликт между Кабмином и АМКУ

1 апреля Верховная Рада отказалась уволить Алексея Костусева с должности председателя Антимонопольного комитета. За принятие соответствующего проекта постановления №1330 проголосовало 220, при 226 необходимых депутатов.

Ранее Премьер-министр Юлия Тимошенко обвиняла главу АМК в защите монополий. По её словам, "сегодня вся страна практически окутана монополиями, начиная поставками железорудного сырья и заканчивая производством большинства продуктов питания".

14 января правительство внесло в парламент представление на назначение председателя Фонда государственного имущества, вице-преьера, председателя Комитета по вопросам телевидения и радиовещания и Антимонопольного комитета.

3 марта Костусев подал заявление об увольнении с занимаемой должности. Он отметил, что заявление было подано около полутора месяцев назад и решение по этому вопросу зависит от парламента. "Когда будет рассмотрен Верховной Радой этот вопрос, от меня не зависит", - уточнил он.

Сам Костусев заявил, что рассмотрение Верховной Радой вопроса об изменении головы АМК будет незаконным. "В соответствии с законодательством, назначение возможно лишь на вакантную должность. На данный момент я продолжаю работать председателем Антимонопольного комитета. Более того, срок моих полномочий заканчивается лишь в июле этого года. Заявления об увольнении меня с этой должности я не подавал, - подчеркнул глава АМК.

Кроме того, в медиа-пространстве назревает новая интрига. Журналисты и политологи озвучивают мнения о том, что развитие инфляционных процессов выгодно Секретариату Президента и оппозиции как средство борьбы с рейтингом Тимошенко. В этой борьбе розничников попытаются использовать все стороны.

Мнение эксперта

«Дополнительную «раскрутку» инфляции сознательно создают крупные компании, защищенные от Кабмина покровительством чиновников Секретариата президента», - Владимир Доброскок, глава Всеукраинского «Союза защиты прав субъектов предпринимательства», «Газета по-киевски», 8 апреля 2008 года.

Учитывая политические факторы, с большой долей вероятности можно утверждать, что муссирование в СМИ тематики роста цен в ближайшее время продолжится. А вместе с

тем - и порицание «негативной роли» розничных сетей. Тем более, что 7 апреля первый заместитель главы Секретариата Президента Александр Шлапак публично поддержал инициативы Правительства.

Неорганизованность отрасли

Пробуя реализовать элементы публичного диалога в розничной отрасли, следует учитывать, что украинская розница в силу молодости еще слишком разнородна. Диалог не срабатывает, поскольку, хотя и существует группа компаний-лидеров, они далеки от определения ситуации на всем рынке. Кроме того, в отрасли еще не работают в полную силу структуры представления групповых интересов по разным сегментам, форматам, формам собственности и пр. Поэтому если со стороны производителей меморандум подписал целый ряд мощных суботраслевых объединений («Укроліяпром», «Укрмолпром», «Укрм'ясо»), то со стороны розничной торговли меморандум подписала только Национальная ассоциация развития торговли и сервиса, созданная всего пять лет назад.

Кроме того, существует значительная региональная дифференциация. К примеру, офисы всех подписавших меморандум предприятий находятся в Киеве, а они сами сегодня контролируют только 13% розничного рынка страны. По данным RetailStudio, совокупная валовая выручка подписавшихся под меморандумом сетей составила 16,857 млрд. грн (включая промышленные товары, оптовый товароборот Metro Cash & Carry, но без учета сети «О`Кей», открывшейся в ноябре 2007 года) при совокупном продовольственном товарообороте Украины 49,702 млрд. и общем товарообороте – 123,668 млрд. В 2007 году общий товарооборот в стране увеличился на 41,6% до 175,122 млрд. грн, а товарооборот указанных сетей – на 42% до 23,94 млрд. грн.

Подписывая меморандум с несколькими крупными киевскими сетями, правительство проигнорировало большую часть продовольственной розничной торговли, в том числе – региональные розничные сети, а также несетевую розницу.

Институциональная слабость

Форматная сетевая розница – одна из немногих отраслей экономики Украины, появившаяся после распада командной экономики «с нуля», не на основе осколков структур советского управления.

Розничники поодиночке ведут конструктивный диалог с центральными и местными органами власти, но в замен получают лишь обвинения, на которые не в состоянии организованно ответить. Заметим, информационную кампанию Кабмина и АМКУ с удовольствием подхватили журналисты, эксперты и политики, которые увидели возможность использовать ситуацию в своих политических целях. На фоне дружного хора заявлений о «монополизации» розничного рынка отрасль не нашла в себе силы и возможностей выровнять ситуацию и предоставить на суд общества альтернативный взгляд на проблему, а заодно стабилизировать ценовые ожидания. Единственным голосом в защиту торговых сетей, прозвучавшем в СМИ, стал представитель «Фуршет», который на днях принял участие в круглом столе в Киевской госадминистрации.

[Одинокий] голос розничника

«Никаких заговоров нет, есть конкуренция. Ведь никакая реклама не поможет привлечь потребителя, если он сам не убедится, что в сети действительно цены ниже, чем в других», - Игорь Гарбарук, директор отдела маркетинга ЗАО "Фуршет", 7 апреля 2008 года.

Как оказалось, отрасль не имеет механизмов, которые бы позволили ей на равных оппонировать всем тем, кто пытается использовать сложную ситуа-

цию в своих целях. Отрасль уже в состоянии организованно поддерживать власть в ее начинаниях, но еще не готова противостоять угрожающим общественно-политическим явлениям.

Еще не вечер. Что делать?

В результате подписания меморандума (безусловно, с самыми лучшими намерениями) сложилась ситуация проигрыша всех включенных сторон. Правительство получило публичную «победу», подкрепленную бравурными реляциями местных отделений АМКУ во всех областях (но, кстати, не подкрепленную фактами личного опыта потребителей). При этом, очень вероятно, что многие местные органы власти пересмотрят свое отношение к розничникам. Подобная реакция ожидается и со стороны организованного и неорганизованного гражданского общества. У местных властей и групп интересов появился дополнительный аргумент против строительства новых сетевых объектов. «Монополистам» сложнее будет начинать и вести деятельность в регионах. В результате, развитие отрасли может замедлиться (а скорее – просто возрастут «административные расходы» на развитие).

Дополнительные аргументы появляются и у нерадивых поставщиков, не желающих принимать современные правила и стандарты работы в отрасли.

Голос общественности

«Некоторые супермаркеты вообще начинают нагнетать, навязывая ненужные услуги по продвижению товаров», - «Бизнес новости Николаева», 4 апреля 2008 года.

Рознице необходим открытый публичный диалог с властью, а в будущем – с профсоюзами, экологическими и этическими гражданскими группами (которые вот-вот начнут предъявлять свои претензии сетевой торговле).

Но диалог не должен вестись в интересах одной стороны. Розничные сети должны научиться убеждать общество в том, что их бизнес не менее важен и полезен для развития национальной экономики и местных общин, чем публичные акции властей.

Чтобы защищать свои интересы, в отрасли должен появиться механизм, который позволил бы вести согласованную публичную деятельность в общих интересах. По нашему мнению, для этого было бы целесообразно создать координационный совет, который бы занимался мониторингом ситуации, текущим информированием розничников, и формированием согласованной публичной позиции.

Среди возможных функций такой группы выделим:

- мониторинг и прогнозирование развития политической и экономической ситуации,
- формулирование согласованной общепромышленной публичной позиции,
- разработка и реализация коммуникационных кампаний, нацеленных на центральную власть, местное самоуправление, гражданское общество;
- формирование и продвижение позитивного образа отрасли в обществе;
- продвижение современных бизнес-практик среди своих партнеров (поставщиков, потребителей).

О RetailStudio

Студия исследования розницы RetailStudio – это независимая исследовательская компания, предоставляющая информационно-аналитические и коммуникационные услуги в розничной отрасли.

RetailStudio осуществляет мониторинг и анализ розничной отрасли, поддерживает базу данных розничных компаний и сетей, выпускает «Обзор продовольственных розничных сетей Украины RetailStudio™», готовит периодические и тематические аналитические материалы, реализует отраслевые общественные коммуникации.

Среди наших клиентов - представители всей цепочки поставок в продовольственной рознице, а также компании, работающие в сфере финансовых услуг, недвижимости, инвестиций и масс-медиа.

RetailStudio ежегодно выпускает рейтинг Топ-20 крупнейших розничных компаний Украины.

www.retailstudio.org

В 2004 году был создан отраслевой Интернет-проект RetailStudio.org. Миссия проекта – способствовать развитию розничного рынка в Украине, обеспечивая площадку для профессионального диалога и обмена опытом между специалистами отрасли.

На сегодняшний день RetailStudio.org является лидирующим информационно-аналитическим ресурсом о розничной торговле в украинском сегменте Интернет и ежедневно информирует своих читателей о важнейших событиях, технологических новинках и тенденциях развития в украинском и мировом ритейле.

Контакты

ул. М. Стельмаха 10а, о. 406
03 040 Киев, Украина
Тел./факс: 8 044 258 00 57
<http://www.retailstudio.org/>

Е-почта:

- для получения комментариев, по общим вопросам - retailstudio@retailstudio.org,
- для заказа «Обзора продовольственных розничных сетей Украины RetailStudio™» и аналитических материалов - marketing@retailstudio.org,
- по вопросам информационно-аналитического сотрудничества с порталом RetailStudio.org - marketing@retailstudio.org.