

ной на него миссии — стать базой и предпосылкой интеллектуального, культурного и нравственного потенциала Республики Беларусь.

### Л и т е р а т у р а

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: текст Кодекса по состоянию на 15 янв. 1998 г. // Национальный правовой портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=HK9800218>

2. Об образовании: Закон Респ. Беларусь, 20 окт. 1991 г., № 1202-ХП: с изм. и доп.: текст по состоянию на 1 нояб. 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2002. — № 37. — 2/844.

3. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть): принят Палатой представителей 15 нояб. 2002 г.: одобр. Советом Республики 2 дек. 2002 г.: текст Кодекса по состоянию на январь 2011 г. // Национальный правовой портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://pravo.by/webnpa/text.asp?RN=Hk0200166>

*Статья поступила в редакцию 17.01.2011 г.*

**Л.А. Лигоненко**

*доктор экономических наук, профессор*

*Киевский национальный торгово-экономический университет (Украина)*

## ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОЙ ТОРГОВЛИ

*С приходом в Украину розничных транснациональных корпораций изменились условия функционирования торговых объектов и политика развития розничной торговли. Конкуренция на рынке розничных торговых услуг потребовала пересмотра политики в области развития украинской торговли. В статье исследованы объективные предпосылки для развития торговли и барьеры, сдерживающие активный приход иностранных инвестиций в данную отрасль. Опираясь на глубокое исследование сути преобразований в розничной торговле Украины, в статье предложены три сценария развития внутренней торговли развивающихся стран в условиях глобализации. Данный опыт имеет большое значение и для Республики Беларусь, на рынок розничных торговых услуг которой стали проникать торговые сети с иностранным капиталом.*

*With the introduction of transnational retail corporations to the Ukrainian market the conditions of trade objects functioning as well as the retail trade policy development have changed. The competition in the retail services market has demanded policy reconsideration in the sphere of Ukrainian trade development. The objective prerequisites for trade development and the barriers restricting active foreign investments into this branch of economy have been researched. Taking into consideration the deep research of changes within Ukrainian retail trade, three scenarios of internal trade development in developing countries in globalization period have been proposed. This experience is of great significance to the Belarusian retail trade market with the flow of foreign capital.*

### Введение

Стратегическим направлением перестройки экономики Украины признано вхождение в мировое экономическое пространство, мировую организацию торговли и евроатлантическую интеграцию, поскольку реализацией настоящего времени является глобали-

зация экономической жизни. Как известно, глобализация — это широкий и многоплановый процесс, который охватывает все стороны жизни общества, обуславливается самой логикой саморазвития экономики. Глобализация предусматривает существенное повышение роли внешних факторов в развитии экономики и воссоздании стран — участников этого процесса, формирование единого мирового рынка без любых национальных границ и ограничений. Обеспечивая свободный поток товаров, ресурсов, капитала, информации, рабочей силы, глобализация создает, по мнению ее сторонников, наилучшие условия для роста и экономического благополучия, формирует единый социально-экономический уклад, единые стандарты жизни и ведения бизнеса, обеспечивает равный доступ к глобальным информационным сетям, новейшим знаниям и технологиям.

Вхождение Украины в мировое экономическое пространство позволяет решить проблему привлечения иностранных инвестиций, необходимых для развития экономики, однако существуют разные точки зрения относительно границ доступа иностранных компаний на украинский рынок исходя из национальных интересов и реалий современного этапа развития Украины. Для обоснования решения требуется детальный анализ преимуществ и проблем, возникающих на данном пути, который целесообразно вести на примере розничной торговли, которая первая из отраслей ощутила все плюсы и минусы процесса.

### Основная часть

Заинтересованность западных инвесторов к инвестированию средств в развитие розничной торговли Украины объясняется многими обстоятельствами.

Во-первых, торговля — один из видов экономической деятельности в Украине, который чрезвычайно динамично развивается. На протяжении последних 7 лет торговля демонстрирует чрезвычайно высокие темпы своего развития, превышающие темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП) и денежных доходов населения [3, 4].

Во-вторых, украинская торговля имеет чрезвычайно высокий потенциал для своего последующего развития. Доход в расчете на душу населения пока существенно ниже прожиточного минимума и европейских стандартов жизни, к которым стремится Украина, что обуславливает неизбежный рост заработной платы.

В 2009 г., по прогнозам иностранных аналитиков, объем товарооборота в Украине достигал 43 млрд дол. США. Это 4-е место в мире по темпам роста (рост на 58 % по сравнению с 2005 г.) (см. таблицу).

Прогнозы роста избранных национальных розничных рынков

|             | Объем розничной торговли, млрд дол. США, 2005 г. | Объем розничной торговли, млрд дол. США, 2009 г. | Прирост, % |
|-------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------|
| 1           | 2                                                | 3                                                | 4          |
| Индонезия   | 115                                              | 227                                              | 97         |
| Румыния     | 26                                               | 51                                               | 95         |
| Таиланд     | 59                                               | 93                                               | 580        |
| Украина     | 27                                               | 43                                               | 580        |
| Индия       | 394                                              | 609                                              | 55         |
| Россия      | 231                                              | 354                                              | 54         |
| Южная Корея | 148                                              | 222                                              | 50         |
| Болгария    | 9                                                | 13                                               | 45         |

Окончание

| 1              | 2    | 3    | 4   |
|----------------|------|------|-----|
| Малайзия       | 27   | 38   | 38  |
| Вьетнам        | 20   | 23   | 37  |
| Чили           | 16   | 22   | 36  |
| Китай          | 670  | 909  | 36  |
| Тайвань        | 72   | 96   | 330 |
| Чехия          | 32   | 40   | 28  |
| Венгрия        | 29   | 37   | 28  |
| Гонконг        | 26   | 32   | 24  |
| Турция         | 140  | 170  | 21  |
| Польша         | 130  | 153  | 18  |
| США            | 4134 | 4367 | 18  |
| Канада         | 181  | 210  | 16  |
| Испания        | 242  | 276  | 14  |
| Словакия       | 16   | 18   | 13  |
| Португалия     | 46   | 52   | 12  |
| Великобритания | 450  | 498  | 11  |
| Япония         | 1336 | 1417 | 6   |
| Италия         | 292  | 308  | 6   |
| Франция        | 500  | 527  | 5   |
| Германия       | 430  | 425  | -1  |

В-третьих, торговля чрезвычайно популярна с точки зрения эффективности деятельности. Ритейл намного более привлекателен даже нефтегазового сектора, чистая прибыль предприятий этого вида деятельности будет расти на 20–40 % в год [2].

В-четвертых, торговая инфраструктура Украины не насыщена. Украинская торговля с учетом мировых стандартов и критериев организации торгового бизнеса переживает лишь стадию становления. На торговые сети приходится приблизительно 10 % общего оборота розничной торговли (в Киеве — 18 %), в то время как в США и странах Западной Европы через торговые сети реализуется в среднем около 60 % товаров. На 10 000 жителей в Украине приходится лишь 2 торговых объекта современного формата, в соседней Польше — 10, а в Венгрии — 16. Значительное отставание от более развитых стран наблюдается и по торговым площадям на душу населения: по этому критерию Москва опережает Киев почти в 1,4 раза, от столиц восточноевропейских стран — в 2–4 раза, столиц западных стран — в 6–8 раз [3].

Учитывая существующее состояние и потенциал развития торговли, консалтинговая фирма A.T. Kearney признала Украину одной из наиболее инвестиционно привлекательных стран мира для ритейлеров. В 2003 г. Украина занимала 20-е, в 2004 г. — 10-е, в 2005 г. — 3-е место среди 30 развивающихся стран мира [4]. Стремительное повышение рейтинга Украины в 2004–2005 гг. было обусловлено снижением политического и экономического риска, успешным входом в Украину ряда европейских операторов (в частности — Metro AG), ростом на 40 % розничного товарооборота страны, привлекательными размерами ее розничного рынка (2-е место страны среди стран Европы по чис-

ленности населения ). В 2006 г. в связи с высокими политическими рисками эксперты снизили оценку привлекательности Украины, что обусловило ее перемещение на 4-е место [4], однако и такой результат достаточно высок.

Признание инвестиционной привлекательности Украины для развития ритейла не является залогом реального предпринимательского успеха. Новейшая история украинской торговли знает факты как успешного вхождения иностранных операторов («Metro Cash & Сапу Украина», 13 центров оптовой торговли в 8 областях Украины, общая численность персонала — 5 тыс. чел., совокупный объем инвестиций — 250 евро), так и примеры «коммерческого фиаско», свертывание предпринимательской активности, продажи бизнеса — продажа сети супермаркетов «Да! Маркет» украинской корпорации Fozzy Group, крах амбициозных планов наступления на украинский рынок торговой компании «Патерсон» и ее конфликт с украинскими ритейлерами, существенное нарушение плановых объемов продажи франшиз торговой сети «Пятерочка», проблемы с землеотводом для строительства и запуском киевского проекта компании ИКЕА и др.

Наряду с объективными предпосылками для развития торговли существуют и серьезные барьеры, сдерживающие активные иностранные инвестиции в данную отрасль. Опрос владельцев и менеджеров 77 гипер- и супермаркетов розничной торговли в разных городах Украины, проведенный для Международной корпорации финансов (IFC), позволяет их ранжировать следующим образом:

1. *Трудности, связанные с выделением и получением прав собственности на земельный участок, подбором торговых помещений.* 52 % респондентов встретили существенные проблемы, связанные с выбором соответствующего земельного участка, 76 % отметили в качестве серьезного барьера высокие цены земельных участков. Запутанные бюрократические процедуры получения прав владения земельным участком вызвали осложнения у 76 % опрошенных розничных торговцев. Поиск соответствующего здания для расположения магазина стал препятствием для 43 % респондентов; проблема неустойчивых и высоких арендных платежей создала осложнение для трети (29 %) опрошенных.

2. *Найм квалифицированного персонала.* Для 38 и 13 % респондентов отсутствие компетентного персонала было существенным и главным барьером. Треть респондентов имели существенные осложнения при наборе управленческого (27 %) и торгово-оперативного (30 %) персонала. Высокая текучесть кадров является препятствием для 43 % респондентов. Значительным препятствием является также существенно более низкая производительность труда — количество персонала на 1 м<sup>2</sup> в украинских супермаркетах в 3 раза выше, чем в Европе. Отсутствие квалифицированных работников обусловило необходимость дополнительных инвестиций для повышения квалификаций персонала (50 % респондентов).

3. *Организация товароснабжения.* Главными трудностями респонденты признали частое и необоснованное повышение цен (50 %), неустойчивость качества товаров (40 %), нестабильность товароснабжения (31 %), плохое качество упаковки товаров (38 %); обременительность документального сопровождения (37 %); некорректная работа менеджеров категорий в выборе поставщиков (33 %); ограниченные возможности для возвращения нераспроданных товаров поставщику (32 %).

4. *Неразвитая инфраструктура.* При использовании железнодорожного транспорта основной проблемой признана достаточно длинная задержка в доставке — в среднем две недели. Дополнительная проблема с железнодорожным транспортом — недоброкачество средств перевозки (фургонов); следствием чего является повреждение товаров во время транспортировки. Недоброкачество автодорог — главное препятствие для 36 % респондентов. Несистематическое водоснабжение доставило много хлопот 37 % респондентов, неустойчивое электропитание — 41 % респондентов. По мнению

23 % респондентов, качество телефонной коммуникации также является проблемой, особенно когда розничный объект расположен на окраинах и в сельской местности.

5. *Законодательная неопределенность.* 34 % респондентов считают неустойчивость украинского законодательства существенным барьером для своей деятельности.

Определенные трудности и барьеры снижают инвестиционную привлекательность Украины для иностранных операторов, которые привыкли к значительно лучшему уровню сервисной, ресурсной поддержки своей деятельности, а главное — к законодательной прозрачности и стабильности.

Существенный рост в 2006–2007 гг. политических рисков и нестабильности Украины воспринят как «антисигнал» к инвестированию. Так, менеджер по глобальной экономике исследовательской компании Planet Retail Б. Планер считает, что Украина больше не является приоритетной для европейских ритейлеров страной. Этим объясняется ограниченность ресурсов для международного инвестирования и большая заинтересованность в развитии торговли в других странах. Такими странами признаются Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Россия, Болгария, Румыния, Китай, Бразилия, Индия [8].

Как считают специалисты консалтинговой компании Kurt Salmon Associates [9], существенным фактором изменения направленности стратегии мировых лидеров являются многочисленные сложности международной экспансии и необходимость лучшего понимания специфики отдельных стран. Аналитик международной компании Евромонитор И. Казанчук прогнозирует наступление заграничных ритейлеров на украинский рынок не ранее чем через 2–3 года, так как существующий уровень экономического и политического риска слишком высок [10].

Несмотря на снижение инвестиционной привлекательности торговли Украины, вхождение иностранных операторов будет продолжаться.

Как известно, в условиях глобализации возможен один из трех сценариев развития внутренней торговли развивающихся стран:

1-й сценарий — поглощение национальной торговли иностранными операторами, как это имело место в Центральной Европе и Балтии. В качестве самого «ужасного примера» обычно приводится Чехия. В этой стране на протяжении 1996–2002 гг. удельный вес иностранных операторов в торговле увеличился с 35 до 82 %.

2-й сценарий — противостояние заграничной экспансии с помощью государственных рычагов и поддержки, как это имеет место в Индии и Китае.

3-й сценарий — интеграция национального и мирового торгового капитала, разделение рынка между национальным и иностранными операторами, как это происходит в России.

Первый сценарий развития событий маловероятен, время для его успешной реализации потеряно. Украинский национальный ритейл, особенно продовольственный, уже имеет необходимые предпосылки для надлежащей конкуренции. Но с финансовой точки зрения противостояние будет обременительным. По экспертным оценкам иностранные компании готовы вкладывать в освоение украинского рынка не меньше 300 млн дол. США, из которых около 100 млн дол. США на покрытие убытков от демпингу [5].

В ближайшие годы украинским ритейлерам придется сдавать «экзамен» на соответствие западным торговыми стандартами качества, но это, на наш взгляд, не приведет к существенной потере достигнутых позиций. Учитывая рост платежеспособности украинцев, повышение их внимания к качеству товаров и торговому обслуживанию под натиском отечественных и иностранных сетевых структур «упадет» неорганизованный рынок (продовольственные и вещевые базары), удельный вес которого велик — почти 40 % рынка [3].

Неизбежный рост конкурентной борьбы будет иметь позитивный эффект, стимулировать к еще более активному внедрению самых современных технологий и инструментов организации торгового дела и управления собственным бизнесом.

Второй сценарий, на наш взгляд, является нежизнеспособным. Идея государственной защиты потребительского рынка от иностранной экспансии не получит государственной поддержки, учитывая общий политический курс государства на евроинтеграцию и стимулирование привлечения иностранных инвестиций. Но определенные шаги по упорядочению деятельности иностранных операторов на территории Украины и защиты национальных товаропроизводителей все же нужны.

Наиболее реалистичным является третий возможный сценарий развития торговли, которой предусматривает разные формы интеграции украинского ритейла и иностранного капитала, в том числе торгового.

Для лидеров украинской торговли наиболее привлекательным механизмом реализации инвестиционной привлекательности торговли Украины является привлечение на мировом финансовом рынке долгосрочного и относительно дешевого (по украинским меркам) капитала путем подготовки и проведения публичных размещений своих акций (IPO).

Позитивный опыт привлечения иностранных инвестиций для своего развития продемонстрировала компания «XXI век» — активный девелопер на рынке торговой недвижимости (в формате торговые центры). В 2006 г. было продано 37,5 % акций этой компании на альтернативной торговой площадке (AIM) Лондонской фондовой биржи, что позволило привлечь 370 млн дол. США. Компании «XXI век» удалось не допустить типичной ошибки российских операторов — ее рыночная капитализация после размещения не снизилась и по состоянию на начало 2007 г. выросла до 513 млн дол. США.

О начатой подготовке к IPO сегодня заявили практически все лидеры украинского ритейла.

Использование инвестиционных возможностей мирового рынка путем проведения IPO привлекательно для украинских предпринимателей, поскольку не приводит к появлению мощного иностранного оператора-конкурента. Отвечает он и интересам потенциальных инвесторов, поскольку позволяет финансово «войти в Украину», получать высокие дивиденды и рост курсовой капитализации в случае успеха украинского эмитента-оператора.

Торговый бизнес в странах, которые развиваются, сегодня чрезвычайно интересен для иностранных инвесторов как объект купли и(или) партнерства. В ежегодном исследовании «От Пекина к Будапешту» обращается внимание глобальных ритейлеров на необходимость «продуманной стратегии входа на новые рынки, необходимости знаний местных традиций и властных контактов. По мнению авторов исследования, наиболее действенной стратегией вхождения является партнерство с местными игроками, что позволяет лучше понять потребительские преимущества, а также работать с местной бюрократией и законодательством». Примером реализации данных рекомендаций является компания TESCO, которая вошла на китайский рынок путем купли 50 % сети супермаркетов Numall.

Украинский хорошо налаженный торговый бизнес, и особенно в случае наличия торговой недвижимости, также очень привлекателен для иностранцев. По оценке генерального директора компании «Украинская торговая гильдия» В. Непоседова, «украинские компании, которые когда-то создали объекты, и исходя из своего опыта и понимания законов развития бизнеса, довели его до максимальной доходности, сегодня стали предметом поиска для иностранных инвесторов, которые интересуются объектами с доходностью выше 30 %» [7].

Причина такой заинтересованности понятна — доходность недвижимости в Украине (с учетом ее дефицитности) в десятки раз выше, чем доходность подобных объектов в Европе. Как правило, реализуется следующая схема работы: местные компании (которым легче решить все вопросы с отведением земли, проектированием, строительством)



создают бизнес-объект, заключают арендные договоры, а затем иностранный инвестиционный фонд выкупает готовый бизнес с доходностью 11–14 %. Примеры такого сотрудничества общеизвестны: бизнес-центры «Артем», «Леонардо», «ПодолПлаза», торговые центры «Пирамида», «Квадрат».

Много надежд возлагается и на реализацию в Украине франчайзинговой модели интеграции украинского и иностранного торгового бизнеса, но низкая организационная культура и законодательная неурегулированность существенно тормозят скорость ее распространения.

### Вывод

Завершая обзор возможных сценариев развития событий, необходимо отметить, что привлечение иностранных инвестиций в торговлю не является стратегически важным для развития национальной экономики. В Украине достаточно внутренних инвесторов, которые хотели бы вкладывать средства в украинский ритейл, в том числе банковский сектор, различные финансовые институты. Растут и возможности самофинансирования. По данным Госкомстата [6], только 3,2 % капитальных инвестиций и 3,3 % инвестиций в основной капитал профинансировано за счет средств иностранных инвесторов, а более чем 60 % — за счет собственных средств предприятий и организаций.

Однако и отказываться от иностранного капитала, иностранного опыта эффективно-го торгового бизнеса, безусловно, не целесообразно.

В то же время следует помнить, что любой способ привлечения иностранных инвестиций нуждается не только в личных усилиях отдельных субъектов хозяйствования, но и в постоянной поддержке инвестиционной привлекательности Украины в целом. Залогом успешной реализации инвестиционных планов по привлечению в Украину иностранных инвестиций является обеспечение политической стабильности в государстве, развитие украинской экономики, рост благосостояния украинских граждан. Именно эти предпосылки обеспечат необходимую и привлекательную для инвесторов эффективность ведения бизнеса, и в том числе — торгового.

### Литература

1. Фесенко, О. Прямые иностранные инвестиции в Украину / О. Фесенко // Евразийский дом: информ.-аналит. портал [Электронный ресурс]. — 2007. — Режим доступа: <http://www.eurasian-home.org>
2. Торговля выгоднее нефти // RetailStudio.org [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.RetailStudio.org>
3. Мазараки, А.А. Внутренняя торговля в Украине: экономические условия эффективного развития: моногр. / А.А. Мазараки, И.О. Бланк, Л.О. Лигоненко. — Киев: КНТЭУ, 2006. — 119 с.
4. Украина заняла третье место в рейтинге розничной привлекательности / А.Т. Kearney // Retail.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.Retail.ru>
5. Кузьяк, В. Ритейл Украины — взгляд со стороны / В. Кузьяк // ProRetail [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ProRetail.org>
6. Якименко, М. Мировые розничные сети меняют направление своей экспансии / М. Якименко // RetailStudio [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.RetailStudio.com.ua>
7. Велика Кишеня выйдет на IPO в 2008 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.retail.ru>
8. Торговое дело. — 2007. — № 3. — С. 10–13.
9. Торговое дело. — 2007. — № 3. — С. 52–59.
10. Украина сегодня не является приоритетом западных розничников // RetailStudio.org [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.RetailStudio.org>

Статья поступила в редакцию 20.01.2011 г.