

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА: РИСКИ ПОТЕРЬ ИЛИ ШАНСЫ НА РАЗВИТИЕ?

Наталья СКРИБА,
докторант БГЭУ

Характерными чертами современного этапа развития отечественного потребительского рынка является широкомасштабное строительство и внедрение крупных торговых объектов — супер- и гипермаркетов, размеры торговой площади которых колеблются от 1,5 до 25,5 тыс. кв.м (для сравнения, торговая площадь типового универсама в Минске находится в пределах 800-1000 кв.м). По данным Министерства торговли, в столице уже введены в эксплуатацию два гипермаркета и задействовано семь площадок под строительство. К 2010 г. их будет в республике 45, в том числе в Минске — 11, Бресте — 11, Витебске — 2, Гродно — 7, Гомеле — 2, Могилеве — 12.

Приход крупного капитала в отечественную розничную торговлю сегодня обусловлен, главным образом, его экспансией иностранными компаниями. Развитие розничного сегмента рынка республики преимущественно на основе зарубежных инвестиций не имеет, на наш взгляд, однозначной оценки. С одной стороны, приход иностранных игроков на отечественный потребительский рынок несет в себе определенные положительные моменты. Прежде всего, возрастание уровня конкуренции всегда активизирует спрос на передовые технологические решения, поиск прогрессивных форм организации торговли и удовлетворения запросов потребителей. Кроме того, строительство крупных торговых объектов — это создание новых рабочих мест на базе развитой управленческой культуры и менеджмента. Наконец, сфера деятельности иностранных компаний, как правило, распространяется на другие страны, что может открыть дополнительные экспортные возможности для отечественных товаропроизводителей.

Сдругой стороны, проникновение крупного иностранного капитала при современном состоянии отечественной торговли может привести к необратимым последствиям вплоть до банкротства действующих разрозненных предприятий отрасли. При низком уровне рентабельности (0,5–1,0% к товарообороту), высоком удельном весе убыточных предприятий, представляющих организованный сегмент розничной торговли (на 1.03.2005 г. — 38% от общего их количества), замедлении товарооборачиваемости и нарастающих тенденциях ухудшения финансового состояния (фактическая обеспеченность собственными оборотными средствами предприятий торговли на 01.10.2004 г. зарегистрирована в размере (-4,4%)) разрозненные магазины республики сегодня не в состоянии самостоятельно составить серьезную конкуренцию строящимся гигантам. Основное преимущество после-

дних, как свидетельствует мировая практика, заключается в достижении «эффекта масштаба», суть которого состоит в экономии за счет снижения удельных постоянных издержек по мере увеличения объемов продаж, в снижении затрат на единицу готовой продукции (услуги) или уменьшении ее себестоимости. Если размеры спроса отечественного потребителя, переориентированного на услуги гипер- и супермаркетов, позволят нарастить объемы реализации, достаточные для получения «эффекта масштаба», то встанет вопрос не только о реструктуризации потребительского рынка и перераспределении на нем «сфер влияния», но и о самом выживании действующих предприятий.

В этом случае не исключена возможность того, что их новыми владельцами станут ввиду отсутствия значительных объемов капитала на рынке страны иностранные инвесторы-владельцы гипермаркетов, что позволит последним активно влиять или даже диктовать условия проведения выгодной для себя ценовой, ассортиментной, финансовой политики. При этом интересы национальной экономики могут быть ущемлены, увеличатся риски как на макроуровне (бюджетно-налоговые, финансовые, социальные), так и на мезоуровне, поскольку возрастет влияние политики, проводимой иностранным инвестором, на предприятия отраслей-контрагентов торговли — легкой, пищевой, перерабатывающей, транспорта, связи и т.д. Опасность того, что лицо торгового бизнеса республики будут формировать иностранные компании исходя из их целей и интересов, станет вполне реальной.

В этом отношении не выглядит оптимистичным и опыт стран Восточной Европы (Польша, Венгрия, Чехия) и России. К примеру, в Чехии в середине 90-х годов на потребительском рынке активно работали пять национальных сетей, а к 1997 г. остались только две местные компании — остальные

разорились. По итогам 1999 г. лидером чешского рынка уже стала одна из крупнейших транснациональных сетей Metro AG. В Польше конкурировать с иностранцами оказалась способной единственная сеть — Land SA. Аналогичная тенденция наметилась и в России: по мере возрастающей открытости внутреннего рынка и его прогрессирующей динамики он становится объектом масштабной экспансии западных транснациональных сетей (IKEA, Metro AG, Auchan и др.). Главное конкурентное преимущество западных сетевых операторов заключается в их финансовой мощи, обеспечивающей широкие масштабы деятельности и реальные возможности длительного функционирования с предельно низкой рентабельностью. Сюда же, несомненно, следует отнести потенциал передовых технологий продаж и взаимодействий с поставщиками, богатый опыт розничных продаж на традиционных и новых рынках.

Справедливости ради следует отметить, что на отечественный потребительский рынок пришли инвесторы, не имеющие опыта организации и управления деятельностью гипермаркетов (и, тем более, торговых сетей), т.е. не отработали еще собственных уникальных передовых технологий продаж. Например, компания, открывшая первый в республике гипермаркет BIGZZ. В то же время нельзя оставлять без внимания то обстоятельство, что в странах Центральной и Восточной Европы, в России крупным западным сетям противостоял организованный и финансово устойчивый сетевой отечественный бизнес, а не разрозненные торговые объекты, средняя торговая площадь которых составляет (по данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь) немногим более 100 кв.м, имеющие устаревшую материально-техническую базу и традиционные, не менявшиеся с середины прошлого века, технологии торговых процессов. Именно таким магазинам предстоит конкурентная борьба с гигантами на нашем внутреннем потребительском рынке. При этом уже в следующем году в Минске планируется ввод второго гипермаркета BIGZZ, а в перспективе одноименная торговая сеть будет представлена в столице тремя гипермаркетами и охватит все областные центры республики.

Вместе с тем, нельзя исключать и другого варианта развития событий. Неадекватные ожиданиям иностранных инвесторов макроэкономические трансформации, изменения в ценовой, финансовой, бюджетно-налоговой политике могут в перспективе дезорганизовать деятельность построенных гигантов, владельцы которых не сориентируются в новых условиях и оперативно неотреагиру-

ют на негативное влияние соответствующих рисков. В этом случае, не выдержав конкуренции в заданных государством условиях, они будут вынуждены уйти с рынка, а значит цель, поставленная государством в части внедрения новейших технологий и повышения качества жизни населения, не будет достигнута.

Опираясь на объективные факторы и условия развития всей мировой системы, процесс реорганизации торговой сферы республики должен одновременно учитывать национальные интересы. Поэтому приход иностранного капитала на отечественный потребительский рынок требует адекватной реакции со стороны торгового бизнеса и государства.

Для действующих торговых предприятий это означает, прежде всего, поиск путей совершенствования управления собственным развитием. В данном контексте реальным направлением приложения усилий выглядит объединение финансовых ресурсов разрозненных магазинов, укрупнение торговых организаций, формирование на этой основе различного рода ассоциаций, сетей, других крупных интегрированных структур. Успешная реализация этого направления во многом зависит от выполнения двух обязательных условий: скорости и масштабности увеличения бизнеса. Рост капитализации существенно расширит инвестиционные возможности интегрированных структур с точки зрения как получения банковских кредитов, так и использования механизмов фондового рынка. Это будет способствовать более оперативному и гибкому решению вопросов модернизации и реконструкции действующих торговых объектов и строительства новых. Наращивание ресурсного потенциала, улучшение на этой основе качества торгового обслуживания позволит вновь сформированным образованиям на равных конкурировать с иностранными гигантами, обладая при этом весьма существенными преимуществами в части:

- знания специфики отечественных условий хозяйствования, поведения и запросов покупателей;
- наличия хорошо налаженных связей с местными поставщиками;
- известности среди населения ввиду продолжительного присутствия на местных рынках;
- сравнительно выгодного местоположения в ключевых районах столицы и других городов;
- ориентации на предпочтения постоянных покупателей, проживающих рядом с действующими магазинами.

Серьезным препятствием на пути развития интеграционных процессов в отечественной рознице является относительно низкий уровень менеджмента и логистики. В условиях современно-

го, в существенной мере глобализированного рынка конкурируют не производители, оптовики или розница, а цепочки проведения товара от производителя до полки магазина. И если эта цепочка слаженна и работает как единый механизм, то она конкурентоспособна. Создание подобных структур является сегодня одной из актуальнейших проблем отечественного бизнеса, функционирующего на рынке товаров народного потребления. Ее совместное решение на межотраслевом уровне позволит сформировать реальные предпосылки для развития сетевого бизнеса в Беларуси, к основным конкурентным преимуществам которого относятся возможности проведения централизованной закупочной политики, сокращения запасов и затрат на их содержание, ведения эффективной ассортиментной и ценовой политики на основе категорийного управления ассортиментом, автоматизации технологических процессов, обеспечивающей единое информационное пространство и актуальность информации в реальном масштабе времени. Следовательно, интегрированные в сетевые структуры отечественные предприятия торговли смогут не только бороться за выживание, но и составить определенный уровень конкуренции иностранному капиталу, вызывая дополнительные риски в деятельности гипермаркетов, которые изначально принадлежат различным капиталам, а priori не готовым к объединению.

Эффективное позиционирование национальных компаний не может и не должно осуществляться стихийно. Важно, чтобы оно стало неотъемлемой составляющей государственной экономической политики. С одной стороны, потребность в широком привлечении прямых иностранных инвестиций, а с другой — необходимость стимулирования отечественного бизнеса и учета социальных приоритетов ставят перед органами государственного управления сложную задачу формирования конструктивной политики по отношению к крупным субъектам международного торгового бизнеса. Очевидно, что хаотичное и непродуманное строительство супер- и гипермаркетов не сможет изменить лицо белорусской торговли и не позволит привлечь в республику оптимальные размеры иностранных инвестиций. Основу всех дальнейших реформаций должна составить имеющаяся экономическая база действующих в республике предприятий. В этих условиях необходима политика разумного протекционизма по отношению к отечественному торговому бизнесу, направленная прежде всего на ограничение использования инструментов прямого государственного воздействия на торговые процессы, повышение эффективности и рентабельности финан-

сово-хозяйственной деятельности предприятий, упрочение их позиций на национальном рынке. Одновременно важно добиваться прозрачности, предсказуемости и непротиворечивости нормативной базы торговых процессов, с тем чтобы не снижать уровень привлекательности бизнеса в глазах потенциальных иностранных инвесторов.

Международный опыт свидетельствует о том, что решению этих задач способствует разработка единой концепции или программы развития торговли территории, в которой учитываются реальные и целесообразные масштабы присутствия на внутреннем рынке национальных и международных торговых компаний. Поэтому уже сегодня в рамках обоснования Программы развития внутренней торговли на 2006-2010 гг. особое внимание следует уделить проработке возможных направлений и выбору оптимального сценария развития институциональных преобразований в отечественной торговой сфере. Наличие такого сценария станет основой формирования Концепции развития торговых сетей в Республике Беларусь, на необходимость которой было указано еще в Программе развития внутренней торговли на 2001-2005 гг. До настоящего времени этот документ отсутствует, и инвесторы посредством разработки внутренних локальных концепций реализуют собственные интересы, не соотнося их со всем комплексом экономических процессов, характерных для нашего общества. Одновременно требуют решения вопросы нормативно-правового обеспечения интеграционных процессов, разработки механизма объединения действующих в сети предприятий.

Принадлежность основных позиций на рынке и в отрасли отечественному торговому бизнесу позволит реализовать национальные приоритеты как на микроуровне — через социальную ориентацию государственной политики регулирования трудовых отношений и занятости, осуществление соответствующей ценовой политики, направленной на удовлетворение потребностей населения с учетом достигнутого уровня жизни, так и на макроуровне — через поступление в республиканский бюджет всех сумм налогов и отчислений, использование остающейся в распоряжении предприятий прибыли внутри республики и в национальных интересах, развитие собственных возможностей инвестирования за рубежом посредством расширения сформированной сети. При таком сценарии риски системных преобразований торговой сферы существенно снизятся, а потребительский рынок Беларуси выйдет на качественно новый уровень развития. ■

Раздел подготовил О. ВЕНГЕРЕНКО.