

## На пороге ответственности

**Публичный ответ на предложения предпринимательских союзов ограничить долю торговых сетей в товарообороте городов (областных — на уровне 10%, районных — 15%) дал генеральный директор ООО «Евроторг» Андрей ЗУБКОВ в ходе пресс-конференции.**

Сейчас активно обсуждается проект закона «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». В случае его принятия будет определено пороговое значение присутствия крупных сетей в товарообороте регионов. Понятна позиция Министерства торговли: антимонопольные меры применяются во всем мире, и это вполне цивилизованный способ регулирования. Но возможности развития ритейла в Беларуси еще далеко не исчерпаны. Десять крупных сетей занимают сегодня лишь четверть розничного рынка. А сеть магазинов «Евроопт» — лишь 10%.

В России федеральным законом от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», вступившим в силу в феврале 2010 г., «порог» для сетей в товарообороте установлен на уровне 25%. Но не прошло и года, как Минэкономразвития РФ заявило о необходимости увеличения этого лимита до 35%, поскольку поняли, что такое искусственное ограничение приводит к снижению стимулов для здоровой конкуренции. Кстати, в Литве сеть Maxima занимает сегодня 38% рынка розничной торговли. При этом уровень конкуренции там на порядок выше. В любом городе Польши, Литвы, России с численностью от 10 тысяч человек работают как минимум 3–4 крупных оператора.

### Креатив и преимущества

В Беларуси сегодня 90% сетей развивают формат «магазин у дома». Некоторым это не нравится. Звучат предложения — выносить крупные торговые объекты за пределы городской черты со ссылкой на мировой опыт. Полагаю, что общество вводит в заблуждение: сегодня в Европе гипермаркеты работают как за пределами городов, так и на их территории. Например, в Варшаве менее 15 крупных торговых центров размещаются в черте города. Также размещено большинство торговых центров в Вильнюсе, Риге. При этом малый бизнес мирно сосуществует рядом с глобальными торговыми сетями. Если бы наши предприниматели лучше изучали опыт европейских коллег, то нашли бы для себя массу вариантов: закупочные союзы, франчайзинг, нишевые магазины, булочные, кондитерские, магазины мясных полуфабрикатов, деликатесов... Широкий ассортимент позволяет таким магазинам выживать. Поэтому, если бы отечественные предприниматели шевелились, то у них было бы достаточно шансов на успех.

У зарубежного опыта есть и другая сторона. В Европе часть торговых центров находится за городской чертой потому, что в каждой семье есть автомобиль, а то и не один. Многие живут в частных домах, могут закупить много товаров впрок и долго их хранить. С учетом инфраструктурных факторов для нашего населения пока удобнее размещение торговых центров в городской черте. Пройдет какое-то время, прежде чем у нас повысится уровень жизни настолько, чтобы крупные коммерческие центры строить и за городом.

Оксана Кузнецова. На пороге ответственности

## Душить некогда

Часто звучит упрек, дескать, сети буквально «душат» предпринимателей. Помнится, еще 5 лет назад в нашей сети было всего 8 магазинов с очень маленьким розничным товарооборотом, но мы ставили перед собой новые цели и двигались к ним. Сегодня любой сотрудник «Евроопта» работает в 3 раза быстрее и больше, чем его коллега у конкурентов — потому что покупателей втрое больше и всех надо обслужить. Тут просто некогда думать, как кого-то удушить.

Предложения ограничить развитие сетевых операторов обосновываются прогнозами монопольного повышения цен, сужения ассортимента и т.п. Однако именно «эффект масштаба» позволяет сетям получить достаточно низкие цены у товаропроизводителей. Например, «Евроопт» сегодня, занимая 10% розничного рынка, не в состоянии зафрахтовать целый корабль бананов из Эквадора. А если бы мог, то еще на 5% снизил цены для покупателей. Поэтому ограничение 10-процентным порогом означает остановку развития. Если же оно продолжится, то появятся дополнительные возможности на внешних рынках, и предоставят эти возможности своим покупателям. Сегодня те скидки и преимущества, которые сети получают от изготовителей, отдаются покупателям. Уровень рентабельности в отечественной розничной торговле 1–3% в т.ч. потому, что все скидки от производителей идут в карман наших покупателей — что же в этом плохого?

В отличие от других сетевых операторов, «Евроопт» 80% открываемых магазинов строит сам, в т.ч. в регионах, подчеркивает А.Зубков. В малых городах и сельских населенных пунктах поблизости проживает не менее 2 млн. белорусов, которые сегодня имеют ограниченный доступ к современным формам торговли, не говоря уже о ценовых преимуществах сетевых операторов.

## Корпоративная программа

Поэтому «Евроопт» предложил властям 100 малых городов выделить земельные участки для постройки магазинов с распределительными центрами, обслуживающими развозную торговлю. Пока подписано лишь 15 инвестиционных договоров. В остальных случаях получен категорический отказ или заведомо невыгодные предложения — например, размещать магазин в 2 км от города с населением 10 тыс. человек. Если интересы местной торговли понятны, то позиция органов власти необъяснима. Исполкомы, по сути, отказываются от инвестиций, игнорируя интересы своего населения.

Чтобы узнать ожидания граждан в малых городах, «Евроопт» обратился к социологам. Целью исследования, проведенного в январе [Институтом социологии НАН Беларуси](#) и международной аналитической компанией Nielsen, было выявление мнений жителей о работе имеющихся в их городах продовольственных магазинов, а также определение социальной потребности в открытии магазинов сети «Евроопт». Как выяснилось, население малых городов в большинстве своем не удовлетворено работой местных точек.

В обследованных малых городах каждая пятая семья тратит на продукты питания от 70 до 90% семейного бюджета, в каждой третьей — от 50 до 70%, и всего около 5% — менее 30%, хотя именно такой уровень соответствует мировым стандартам затрат домохозяйств на питание.

Оксана Кузнецова. На пороге ответственности

В ряде городов ситуация особенно тяжелая: так, в Щучине 60% семей тратят на продукты питания более 70% семейного бюджета, в Корме и Поставах — треть. Очевидно, что при такой структуре расходов цены на продукты — ключевой вопрос.

Среди основных недостатков в работе продовольственных магазинов малых городов более 2/3 жителей отметили высокие цены; около половины — невозможность купить все необходимое в одном магазине и не всегда хорошее качество продуктов. Каждый третий житель недоволен ассортиментом продуктов, низким уровнем обслуживания, каждый пятый — графиком работы магазинов.

По мнению А.Зубкова, именно крупные частные операторы розничной торговли могут вдохнуть новую жизнь в регионы. Вместе с низкими ценами и широким ассортиментом качественных товаров в «глубинке» они внедряют новый уровень обслуживания и, соответственно, повышают стандарт жизни населения.

Заняв, к примеру, 20% местного товарооборота, «Евроопт» готов на те же 20% обеспечить развозную розничную торговлю автолавками в деревнях, обещает А.Зубков, причем как продовольственными товарами, так и промышленными, включая сложную бытовую технику. Первый такой опыт уже внедряется в Витебской области. Кроме того, компания намерена открывать собственные заготовительные пункты во всех районах, где в этом есть необходимость.

**Записала Оксана КУЗНЕЦОВА**