

**Дискуссия о путях развития в стране продовольственной розницы вызывает вполне объяснимый интерес, так как практически нет человека, которого бы это не затрагивало тем или иным образом. Свою точку зрения на данную проблему высказывает сегодня на страницах «Беларуской думкі» представитель отечественных бизнес-кругов. Учитывая актуальность темы, с просьбой прокомментировать выступление предпринимателя мы обратились к заместителю руководителя торгового ведомства страны.**

## Плата за выбор



**Виктор МАРГЕЛОВ,**  
сопредседатель Союза  
юридических лиц  
«Республиканская  
конфедерация  
предпринимательства»

Сколько сортов колбасы нужно человеку для счастья? Не стоит сразу отмахиваться от этого вопроса как от надуманного или праздного. Он кажется легковесным только на первый взгляд, на самом же деле отсутствие его внятного, а главное, практического решения сыграло не последнюю роль в крушении советской сверхдержавы, многим казавшейся незыблемой. Как выяснилось, бытие порой определяет сознание даже в большей степени, чем полагал классик. Недовольство пустыми полками в свое время было так велико, что потребительский выбор в значительной степени предопределил выбор исторический.

Кто бы мог подумать, что через сравнительно непродолжительный период мы вновь столкнемся со схожими проблемами? Причем, если разобраться, они будут иметь не меньшее значение для самочувствия населения, состояния экономики и будущего страны в целом. Кому-то эти заявления могут показаться преувеличением: отечественные прилавки ломаются от товаров на любой вкус, трудностей с их приобретением – практически никаких, были бы желание и средства. Но в том-то и дело, что это товарное благополучие, к которому мы все вместе так долго шли, сейчас снова может быть нарушено – с необратимыми последствиями для населения и экономики. К такому результату способно привести происходящее сегодня безудержное развитие торговли в отрыве от реальных потребностей людей и даже возможностей страны.

Уже официально объявлено, что только в Минске, в котором, согласитесь, товарного голода никак не наблюдается, в ближайшее время предстоит открыть еще 52 крупных торгово-развлекательных центра с торговой площадью по продуктам питания не меньше 3 тыс. кв. м каждый. Одних только продавцов для их укомплектования кадрами понадобится, по самым скромным подсчетам, как минимум 15 тыс. Спрашивается, откуда они возьмутся? И, главное, откуда возьмутся

потребители на эти мегаобъемы – ведь население Беларуси отнюдь не растет такими же темпами, а кое-где даже сокращается. Очевидно также, что минчане не собираются в обозримом будущем в разы увеличивать потребление продовольствия на душу населения. Следовательно, расчет делается на то, что эти объемы и кадры постепенно перейдут в строящиеся гипермаркеты из теперешних мелких магазинчиков, которые в такой ситуации разорятся, уступив место крупным торговым сетям.

Некоторые могут счесть происходящее уверенной поступью прогресса, другие – процессом естественного рыночного отбора. Но, к сожалению, назвать прогрессивной происходящую на наших глазах монополизацию продовольственного рынка страны не поворачивается язык, потому что еще слишком живо в памяти советское прошлое. Нынешние сети – модернизированный аналог тогдашних торгов, результат деятельности которых в виде пустых полок и гигантских очередей стал самой убедительной антирекламой социализма. Если кто-то в силу молодости или забывчивости не знает или запамятовал, как это было, можно посоветовать освежить впечатления, посетив соседнюю с Беларусью Смоленскую область Российской Федерации. Недавно мне довелось побывать в тамошнем районном

центре Рославле. Почти 80 % товарооборота продовольствия этого довольно крупного города с населением в 56 тыс. человек приходится на долю одного торгового оператора – федеральной сети «Магнит». Можно долго живописать, какие последствия это за собой повлекло, но я ограничусь лишь несколькими фактами. Местной администрации пришлось затратить немало усилий, чтобы обязать магазины данной сети торговать продукцией здешних хлебозаводов. После нескольких месяцев упорной борьбы монополист неохотно сдался. И еще одна поразительная деталь: за прошедший год на 10 млрд рублей объемов производства Рославля 6 млрд пришлось на выручку торговли. Что это, успех ритейлеров? Скорее, экономический коллапс в одном отдельно взятом населенном пункте. Это и есть самый главный и самый устрашающий итог неконтролируемого всевластия торговых монополистов: они имеют свойство удушья производственную активность. Иными словами, пойдя по этому пути, можно очень скоро обнаружить, что торговать окажется попросту нечем. Впрочем, Россия за счет продажи содержимого своих богатых недр еще найдет какой-то выход, мы же, бездумно погнавшись за модными тенденциями, рискуем остаться у разбитого корыта.

Предвидя упреки в нагнетании атмосферы, поясню, как диктат ритейлеров влияет на производство. Возьмем отечественное пиво, которое реализуется по небывало низким ценам в одной из сетей, активно развивающих свою деятельность в нашей стране. Ни для кого не секрет, за счет чего это происходит. Во всеуслышание было заявлено, что завод «Криница» отпускает крупным сетям продукцию с 45-процентной скидкой, плюс еще 15 % бонуса, вместе получается 60 %. Понятно, что такую неслыханную щедрость производителю приходится компенсировать за счет других участников продовольственного рынка, которым товар отпускается со значительной наценкой. Обратившись опять-таки к классикам экономического учения, можно вспомнить, что они называли такое явление эксплуатацией одних участников рынка другими. В нынешних терминах это звучит иначе: нанесение ущерба одними субъектами хозяйствования другим своей деятельностью. Можно было бы понять, если бы на всех углах разрекламированные низкие цены (которые



на поверку, между прочим, оказываются не такими уж и низкими) достигались за счет снижения издержек, повышения производительности труда, – это стоило бы только приветствовать. Но когда ты на 60 % дешевле купил, а на 20 % дешевле, чем другие, продал, в чем твоя заслуга?

Отдаленные последствия такой «конкуренции» просчитать несложно. Производители, привлеченные экономическим интересом, зачастую не успевают оглянуться, как замечают, что у них на шее затягивается удавка, и оставшийся безальтернативным монополист уже не просит, а требует отдавать продукцию себе в убыток. А деваться со временем разоряются. Еще хуже складывается ситуация для мелкого производителя, того же малого и среднего бизнеса. У него при таком раскладе вообще нет шансов. Изготовителю, например, чипсов податься с мелкой партией своей продукции просто некуда: крупным ритейлерам нужны огромные объемы с ценами ниже нижнего предела. Непродуманной политикой в области розничной торговли мы на корню убиваем производственное предпринимательство, которое никогда не сможет подстроиться под чрезмерно разросшиеся сети. В итоге возникает угроза разбалансирования отечественной экономики, снижения производственного потенциала страны, ухудшения внешнеторгового баланса.

Чтобы разобраться, причем тут внешне-торговое сальдо, вернемся к судьбоносному вопросу о колбасном изобилии, с которого

начиналась эта статья. Нужно понимать: в нашей стране производится, условно говоря, 20 тыс. наименований продуктов питания. Следовательно, если в открываемом гипермаркете представлено 100 тыс. наименований, очевидно, что остальные 80 тыс. будут импортными. Но часто ли кто-нибудь задумывается об оптимальности широты выбора? Иначе говоря, 50 сортов колбасы или какого-либо другого товара достаточно, чтобы получить желаемое, или их число должно быть увеличено до 500? И есть ли какой-нибудь разумный предел, за которым дальнейшее увеличение товарного многообразия перестает служить средством оптимизации и облегчения проблемы выбора, а лишь сбивает потребителя с толку? К слову, последнее предположение отнюдь не лишено оснований, в чем каждый не раз мог убедиться лично.

Между тем за все, в том числе и за ничем неоправданное изобилие, нужно платить, и общество платит: валютой, процентами по кредитам. Платит оно собственными кровными и за рекордные сетевые скидки, которые достигаются за счет неизбежного снижения доходов производителей. В итоге общий уровень благосостояния населения неуклонно падает. И когда рабочий того же завода «Криница», получив меньшую зарплату, приходит в гипермаркет за своим же дешевым пивом, он обнаруживает, что он в общем-то ничего не выиграл. В роли этого рабочего при продолжении нынешних необдуманных шагов рискуем оказаться все мы. Поэтому к популистским завере-

ниям, что сети, дескать, радуют за народные интересы, что они приведут в чувство зарвавшихся изготовителей, следует относиться по меньшей мере трезво, не теряя здравого смысла. Поговорка о бесплатном сыре, который бывает только в мышеловке, в наше время по-прежнему актуальна. Да и нынешняя дешевизна – временная, она просуществует до тех пор, пока сети не опутают всю страну. Очень не хочется, чтобы ценовой диктат монополистов оказался для наших соотечественников в таком случае неприятным сюрпризом.

Должен сразу оговориться: я ничего не имею против сетей как таковых. Данная форма организации торговли вносит определенный позитивный вклад в торговлю, но при одном «но»: пока существует конкуренция. Здесь сети можно сравнить с лекарством: принял мало – эффекта не жди, выпил много – отравление неизбежно. Нужно искать меру. Так и в торговле. Пока она представлена разными формами, все в порядке. Ведь кому-то нужны и рынки, и торговые центры, и интернет-магазины, и магазины у дома, и гипермаркеты. В этом смысле, считаю, нынешняя ситуация в Беларуси близка к идеальной. Но в результате тенденций последнего времени существует опасность нарушения сложившегося равновесия. Вот почему позиция Минского столичного союза предпринимателей и работодателей однозначна: мы предложили внести в готовящийся закон о торговле норму, которая бы жестко ограничивала степень участия одного конкретного игрока в торговой сети конкретного территориального образования, будь то районные, областные центры или город Минск.

Тем более что крупные торговые сети, наряду с определенными плюсами, имеют и ряд заметных недостатков. Скажем, недавно я покупал коврик в одном из минских гипермаркетов... в течение 1 часа 45 минут. У меня нет никаких претензий к продавцу, он старался внимательно обслужить каждого из шести покупателей, стоявших к нему в очереди. Но когда на громадную торговую площадь приходится всего один-два работника, а с трудом выбранную покупку нужно еще оплатить в кассе и вновь за ней вернуться, то у самого спокойного человека терпение оказывается на исходе. Большие масштабы оборачиваются и другими издержками. В частности, такое происходит, когда гипермаркеты, вопреки



наработанному мировому опыту, норовят разместить в центре города, ссылаясь на якобы недостаточное количество автомобилей на число жителей. Неудивительно, что это приводит к громадным пробкам вокруг подобных объектов, особенно в часы пик, выходные и праздничные дни, что, в свою очередь, причиняет большие неудобства пешеходам и водителям и наносит серьезный ущерб экологии.

Однако нельзя отрицать: торговые сети имеют среди населения много сторонников. Большинство привлекают пресловутые низкие цены. При этом люди почему-то предпочитают не задумываться: всякая медаль имеет обратную сторону. В данном случае все, кто поддерживает такую модель, должны отдавать себе отчет, что она уже изначально нацелена на то, чтобы мы производили и потребляли все менее качественные товары и продукты. Хорошее дешевым не бывает, это, я думаю, ясно всем, тогда как гипермаркеты делают ставку именно на низкую цену. Следовательно, они договариваются с крупным производителем, который тоже, в свою очередь, заинтересован в максимальном снижении издержек. В итоге все начинают ориентироваться на поставки и реализацию больших партий «долгоиграющей» продукции, всякая же «мелочевка» постепенно отмирает. Эта общая тенденция экономики, сети в данном случае выступают лишь наиболее ярким ее олицетворением. Но индивидуально «плюсать» перед каждым покупателем способны лишь маленькие магазинчики, а, например, самый вкусный хлеб по традиционным рецептам выпекают именно небольшие заводики. Стоит ли удивляться, что сегодня днем с огнем не сыщешь ни хорошего фарша, ни настоящих пельменей, зато нет недостатка в колбасе, которая на 20 % состоит из воды. Все ли готовы платить такую цену за дешевизну?

Полагаю, что нет, и мои наблюдения это подтверждают. Существует значительная категория продвинутых потребителей, которые прекрасно понимают, что такое хорошо и что такое плохо. Им дороги и местные продукты из натурального сырья, и побывшиеся отечественные бренды, и судьба нашей экономики в целом, поэтому они с тревогой наблюдают за происходящим. Кроме того, еще одна большая прослойка покупателей привержена мелкой рознице,

что называется, по определению. Это пожилые люди, лица с ограниченными возможностями, которые практически не посещают современные торговые объекты и абсолютно не могут обойтись без ставших родными мелких магазинчиков.

Зато безусловным сторонником и ярким поклонником крупных сетей и торговых центров выступает молодежь. При этом «поколение пепси» привлекает не столько покупка как таковая, сколько сам факт практически безграничного выбора, порождающего ощущение свободы и новых, прежде недоступных возможностей. Большое значение для данного контингента имеет также развитая индустрия развлечений и большое количество различных сервисных объектов, располагающихся по соседству с торговыми площадями. Таким образом, входящие в торговые сети гипермаркеты и другие крупные торговые объекты выступают здесь не просто в своей привычной роли, они начинают превращаться в центры формирования своего рода потребительской культуры, которая, не секрет, уже завела в цивилизационный тупик значительную часть человечества.

Поэтому в разговоре о дальнейшем развитии нашей торговли нельзя не затронуть тему нравственности в экономике. Некоторые полагают, что хозяйственная деятельность – это только сделки, цифры и проценты, а прочие материи в ней неуместны. Но подобное мнение ошибочно. На самом деле жизнь неделима, и в экономике действуют те же нравственные законы, что и в других сферах человеческого общежития. Нельзя быть хищником в области коммерции и в то же время гармонично развитой личностью в общении с ближним и дальним окружением. А если это правило забывается, тот, кто сегодня ради лишней копейки пытается нажиться на благосостоянии других, завтра сам может оказаться в положении обманутого.

В обществе, где все процессы неразрывно связаны, работать исключительно локтями, по меньшей мере, недальновидно. Высокое же качество жизни возможно лишь при следовании общепринятым нравственным нормам в экономике. Выполнение этого условия в обязательном порядке подразумевает, в том числе, сочетание эффективного производства, развитого торгового сектора и цивилизованного потребления. ▀