

УДК 658.011.8 + 338.316

ИНОСТРАННЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ В РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ, КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЕСУРС: ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ И РАЗВИТИЯ

© 2011 г. Я. Сун

Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)

Рассмотрены социальные аспекты предпринимательской деятельности иностранных граждан (в частности — граждан КНР) в современной России, особенности иностранных предпринимателей, как экономического ресурса и специфика их мотивации, связанной с организационной культурой торговых предприятий с иностранным участием.

Ключевые слова: китайцы; предпринимательство; мотивация; организационная культура.

Some social aspects of foreigners' (including, as an example, Chinese citizens') business undertaking in nowadays Russia are examined in the article. The features of foreign entrepreneurs as of the economic source, and their ways of motivation, which are based on organizational culture in retailment businesses with the participation of the foreigners, are also analyzed.

Key words: Chinese; business undertaking; motivation; organizational culture.

Торговое предпринимательство является одним из древнейших видов деятельности человека. Возможно, предположение, что розничная торговля была наиболее ранней формой коммерции, является чересчур смелым. Однако в исторических документах упоминаются странствующие торговцы, которые во времена саксов (в период с начала VI по середину XI вв.) путешествовали по стране и продавали различные товары. За последние 150 лет в розничной торговле произошли еще более значительные изменения. Во-первых, рост урбанизации означал, что большее количество потребителей скапливалось на небольшой территории, а значит, магазины в городах стали необходимым источником для обслуживания местного населения. Во-вторых, значительное увеличение объемов изготавливаемой продукции не просто увело людей от сельского хозяйства, оно также сделало возможным производство большого количества товаров на предприятиях обрабатывающей промышленности. Поэтому для того, чтобы товар достиг покупателя, потребовались более длинные каналы товародвижения.

Последние два десятилетия XX века привели к своеобразной революции в системе мировой розничной торговли. Если раньше торговля рассматривалась как звено, соединяющее производство и конечное потребление и основной функцией ее было повышение эффективности в рамках данной связи, то сегодня торговые предприятия диктуют свою политику не только отдельным производителям и сегментам рынка, но и целым отраслям промышленности и регионам.

Динамичному развитию рынка российской розничной сетевой торговли в 2001–2007 гг. способствовали стабилизация экономического положения в стране, обусловленная высокими мировыми ценами на углеводородное сырьё, увеличение доходов населения и, как следствие, повышение емкости потребительского рынка. По официальным данным к концу 2007 г. в России доля розничной торговли в общем объеме ВВП составляла около 17%. При этом аналитики прогнозируют, что розничный рынок России в этот период ещё не достиг насыщения. Прогнозировалось, что в ближайшее время

на рынок выйдут новые компании — как российские, так и иностранные. Существующие сети будут расширяться и объединяться. Для осуществления этих планов им потребуются крупные инвестиции.

Глобальный экономический кризис существенно ослабил планы экспансии западных компаний розничной торговли в России. Начавшийся глобальный кризис изменил ситуацию и замедление темпов роста объемов и последующее снижение объемов продаж в торговых компаниях неизбежно, как неизбежно и обострение конкуренции между розничными торговыми предприятиями (ТП) за сохранение своих рыночных позиций. Однако это явление представляется сугубо временным.

Участие иностранных предпринимателей в торговых системах России было характерно всегда. В современных условиях этот вопрос рассматривают в контексте общей интеграции России в мировую экономику и международную торговлю. Здесь показательно взаимодействие процессов интеграции европейской, китайской и российской торговли. Европейские компании, стремящиеся работать на китайском рынке, должны будут иметь точки опоры в России. Примером может быть даже торговая система «Метро», рассматривающее выход на российский рынок в тесной увязке с работой на рынке Китая.

В результате растущие объемы продаж толкают поставщиков на создание еще более выгодных условий. Кроме того, поставщики активно привлекают российских специалистов, заинтересованных не только в предлагаемом уровне оплаты труда, но и в выходе на более высокий уровень торговли.

В этих условиях сотрудничество российской торговли с китайскими партнерами может оказаться весьма эффективным и перспективным. Однако эти перспективы ослабляются атмосферой недоверия в российском обществе к бизнесу из КНР.

Неизбежное продолжение процессов глобализации, интеграции России в мировую экономику в послекризисный период и связанное с этим дальнейшее усиление конкуренции требуют оптимизации элементов социально-экономического механизма современных торговых предприятий, в т. ч. — с участием китайского капитала.

Показательно взаимодействие процессов интеграции европейской, китайской и российской торговли. Европейские компании, стремящиеся работать на китайском рынке, должны будут иметь точки опоры в России. Примером может быть даже «Метро», рассматривающее выход на российский рынок в тесной увязке с работой на рынке Китая.

В этих условиях сотрудничество российской торговли с китайскими партнерами может оказаться весьма эффективным и перспективным. Однако эти перспективы ослабляются атмосферой недоверия в российском обществе к бизнесу из КНР.

Когда строят предположения о тех или иных раскладах геополитического будущего, политологи обычно говорят о возможной эволюции государств, их союзов и альянсов. Между тем в мировой экономической жизни и политике все большую роль играют так называемые «мировые племена» (global tribes) — наиболее многочисленные и влиятельные этнические диаспоры. Это рассредоточившиеся по всему миру народы, сохраняющие тесные транснациональные связи, высокий уровень экономического взаимодействия, приверженность общим культурным ценностям и языку.

Крупнейшим по численности «глобальным племенем» в мире являются китайцы — их свыше 1 млрд. 350 млн. человек, что почти в полтора раза превышает индусское «племя», примерно вчетверо — англосаксонское и арабское и на несколько порядков — еврейское.

По примерным подсчетам, суммарный годовой ВВП китайской диаспоры (включая КНР, Гонконг, Тайвань, Сингапур и частные компании этнических китайцев в различных странах) превышает 2 трлн. долларов [1].

На наш взгляд, проблему недоверия в России к китайской диаспоре и, соответственно, пути использования её потенциала в организации торговли, можно рассматривать опираясь на методологию и инструментарий экономической социологии, используя концепцию социального капитала — составной части человеческого капитала.

Роль торговых предприятий, в т. ч. предприятий с иностранным участием, в социальном развитии российского общества может быть оценена по их влиянию на уровень

институционального доверия в стране, что характеризует, также, вклад торговых предприятий с иностранным (в т. ч. — китайским) участием в формирование и наращивание социального капитала страны.

Наиболее адекватной нашим исследовательским задачам представляется социотехническая методология, предполагающая рассмотрение объекта исследования как комплекса технических средств (в широком смысле этого слова, включая нематериальные активы) и людей, связанных с деятельностью бизнес-группы и образующих её человеческий капитал.

Экономическая интернационализация приводит к появлению новых групп работников как в общекорпоративном масштабе, так и внутри отдельных торговых предприятий. Изменение условий функционирования работников разного уровня в торговых предприятиях, обусловленное формированием новых структур, норм и правил деятельности, по сути — новых институтов, приобретающих стабильные формы по мере развития торговых предприятий, формирует специфическое экономическое поведение, в контексте которого возникают проявления девиантного поведения, также требующего специфического исследования, в т. ч. исследования его аксиологических аспектов. Последнее представляет особый интерес в связи с попытками многих торговых предприятий выработать собственные системы ценностей и путей следования им, формулировать миссию организации и т. д.

В торговых предприятиях с иностранным участием по-новому решаются многие вопросы формирования коллективов, найма персонала, расстановки работников. В частности, возникают возможности «горизонтального» перемещения работников с одного торгового предприятия на другое как на временной, так и на постоянной основе. Всё это требует исследования влияния экономической интернационализации в торговле на проблемы занятости и социально-трудовой мобильности в корпоративном, региональном, отраслевом и народнохозяйственном масштабах.

Для понимания существа проблем китайского участия в российской торговле необходимо учитывать неоднородность состава китайцев, находящихся на территории России.

В рамках нашего исследования представляют интерес граждане КНР — рабочие и служащие, законтрактованные для временной работы на территории России в торговых коммерческих фирмах. Абсолютное большинство китайцев, находящихся на территории России — граждане КНР. Часть из них, проживая в российских городах более трех лет, фактически стала мигрантами, то есть постоянными жителями России.

Применительно к деятельности китайских работников в торговых предприятиях на территории России могут быть использованы результаты исследований социального расслоения китайского общества, имевшего место в последние десятилетия. Известно деление китайского общества на пять слоев. При этом в качестве критерия используются доходы граждан, а также их профессиональная деятельность, их социальное положение и репутация.

Проведенные нами опросы граждан КНР, работающих на территории России в официально зарегистрированных совместных российско-китайских предприятиях, занятых торговлей и другими видами деятельности, в предприятиях формально зарегистрированных российскими учредителями, но связанными фактическими деловыми связями с китайским бизнесом (в т. ч. имеющих работников — граждан КНР, а также предпринимателей — граждан КНР, работающих на территории России) показали, что среди китайских граждан, работающих на этих предприятиях и ведущих предпринимательскую деятельность около 60% составляют выходцы из низшего среднего слоя, около 25% — из низшего слоя, а остальные (около 15%) — из среднего слоя. В настоящее время эти исследования продолжаются и их результаты могут быть положены в основу решения задачи выбора (разработки) метода оценки влияния на функционирование совместного предприятия социальных характеристик работников (групп работников) и отражения их социального опыта в компонентах организационной культуры.

С характером «происхождения» китайцев, работающих в России, связаны и мотивы их приезда: разного рода позитивные устремления (учеба, возможность заработка) и притягивающие факторы (лучшие условия быта,

отсутствие ограничений на обзаведение семьей, детьми и т. д.). Они могут получить вид на жительство, но только в нескольких случаях: при работе в официально зарегистрированных фирмах, учреждениях, временной работе по контракту с российской или российско-иностранной компанией, коммерческой деятельности, учебе или стажировке, в случае, если состоят в браке с гражданином или гражданкой России. Поэтому абсолютное большинство граждан КНР находится на территории России, имея дипломатический или служебный паспорт, однократную или многократную визу либо пребывая на нашей территории в соответствии с нормами, регулирующими безвизовый туристический обмен. Немало китайцев, но совершенно неизвестно, сколько именно, находится в России на нелегальном или полунелегальном положении.

Торгово-посреднические структуры (в т. ч. с участием китайского бизнеса), особенно в системе развитого рынка, заполняют разрыв во времени и в пространстве между производством и потреблением, экономя ресурсы, уменьшая общественные издержки и направляя их на другие более эффективные цели. Таким образом, торговое посредничество — необходимый элемент разделения труда в системе экономического обмена, который выполняет ряд позитивных и весьма необходимых функций.

В контексте нашего исследования особый интерес представляет труд работников торговых залов, среди которых достаточно много граждан КНР — продавцов, кассиров, контролеров-кассиров, который отличается неравномерностью распределения нагрузки в течение рабочего дня, недели, года в связи с колебаниями покупательских потоков. Так, колебания числа покупателей в часы пик могут достичь 50% среднечасовой нагрузки. В отдельных случаях в часы пик нагрузка может составить 70–75% всей нагрузки за смену. В часы пик, когда заканчивает работу большинство предприятий и количество покупателей возрастает, выработка продавцов из-за утомляемости начинает резко падать (до 30–40%).

В контексте нашего исследования весьма важно рассмотреть организационную культуру в предприятиях розничной торговли с

китайским участием, как фактор мотивации экономической деятельности и развития бизнеса. В современной русскоязычной социально-экономической литературе одинаково часто применяются термины «организационная культура» и «корпоративная культура».

Нами был проведен сравнительный анализ формирования организационной культуры в период становления рыночной экономики в России и в Китае, а также рассмотрены основные национальные особенности и общие характеристики организационной культуры российских и китайских торговых предприятий. Анализ организационной культуры опирается на необходимость учитывать следующие факторы, лежащие у истоков современной организационной культуры:

- национальный, точнее, цивилизационный тип культуры — характеристики, которые обычно приписываются восточному образу мысли и восприятия мира (коллективизм, созерцательность, «сферическая» направленность в противоположность линейному мышлению в западной цивилизации и ориентацию на индивидуализм и прогресс);

- исторический этап коммунистической социально-экономической модели, отрицавший частную собственность и частный интерес, нацеленность на прибыль;

- транзитивный, переходный характер развития последних 20–25 лет в обеих странах, сформировавший специфические проблемы организационной культуры в связи с разрушением прежних ценностной и нормативной систем и с постепенным становлением новых.

В целом, судя по этим результатам, можно отметить близость развития организационной культуры России и Китая, хотя следует сделать небольшую ремарку, касающуюся объекта изучения: исследования организационной культуры российских предприятий сосредоточены в большей степени на анализе таких компонентов ее содержания, как ценности и нормы. Общие вопросы развития организационной культуры затрагиваются, как правило, в исследованиях, предметом которых является управление в целом.

В ходе исследования нами были проведены опросы граждан КНР, работающих на территории России. Опросы проводились нами в торговых центрах, расположенных

в Ростове-на-Дону (рынок «Восточный» («Темерник») и Москве (рынки «Черкизовский», «Сокольники», «На Пражской»). По состоянию на май 2009 года было опрошено более 810 респондентов. Последовавшее закрытие Черкизовского рынка в Москве не позволило провести исследование на этом объекте полностью, однако определённые результаты, полученные на нём, представляются достаточно репрезентативными.

Использование описанных методологических подходов позволят создать методику организационного проектирования совместных торговых предприятий, основанную на культуралистском подходе [3].

В условиях такого проектирования и управления экономическими системами торговых предприятий при создании системы управления информационными ресурсами торговой компании необходима разработка методологии и инструментария, соответствующего уровню концепции «управления стоимостью», с включением в его состав разработок, компенсирующих недостающие элементы концепции «управления бизнесом», что требует создания инструментария управления ресурсами, основанного на стоимостном подходе к управлению. В этих условиях система показателей эффективности информационных ресурсов должна строиться на основе уточнения сущности категории стоимость информации.

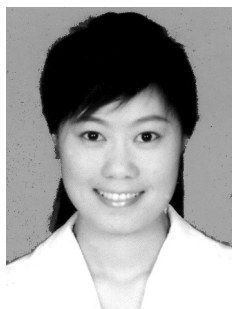
Для эффективного функционирования торговых предприятий с российским и китайским участием необходимо формирование, поддержание и изменения организационной культуры, направленной на эффективное управление персоналом и его развитие: информирование персонала о системе ценностей и норм поведения в компании, предполагаемых изменениях организационной культуры, ориентация на решение конкретных задач, оптимизация рабочего времени, использование и развитие современных форм групповой работы, стимулирование творческой активности.

Литература

1. Громан Ш. Китайцы оккупируют Россию. [Электронный ресурс] / Изучение языков в Интернете — предпосылки и методики. — Режим доступа: <http://www.languages-study.com/demography/china-in-russia.html>, свободный (20.10.2002). — Загл. с экрана.
2. Цзин Ч. Социальное расслоение в Китае. // СОЦИС. — 2008. — №11. — С. 55–58.
3. Сун Я. Социальные аспекты организационного проектирования совместных российско-китайских предприятий. // Вестник Южно-Российского гос. техн. ун-та (НПИ). Серия «Социально-экономические науки». — 2009. — №2.

Поступила в редакцию

10 апреля 2011 г.



Яо Сун — аспирантка кафедры «Производственный и инновационный менеджмент» ЮРГТУ (НПИ), участник исследований по социальным проблемам экономической деятельности иностранцев в России и создания совместных предприятий.

Yao Sung — postgraduate student of SRSTU (NPI) «Production Management and Management of the Innovations» department. Author takes part in the investigations, dedicated to social problems of foreigners' economic activities in Russia, and joint ventures creation.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Rostov reg., Russia
Тел.: +7 (8635) 25-51-54; факс: +7 (8635) 25-56-66; e-mail: yoyo426la@hotmail.com
