

Вьетнама регулировать миграционные потоки на организованной основе.

В-четвертых, миграционная политика РФ противоречит гуманитарным принципам. Впрочем, соблюдение прав человека в России пока далеко от идеала, в особенности в части обеспечения этих прав для мигрантов из Вьетнама.

### Примечания

<sup>1</sup> General Statistics Office of Vietnam. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn)

<sup>2</sup> World Bank, Vietnam — Economics of adaptation to climate change. Washington, 2010. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2010/01/16441103>.

<sup>3</sup> Нгуен Ву Тхань Дат. Дельте реки Меконга угрожают изменения климата // журнал «Вьетнам». 01.12.2011. URL: <http://vietnam.vnnet.vn/vnp/ru-ru/13/27228>.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Рязанцев С.В., Лукьянец А.С., Нгуен Кань Тоан. Демографические процессы во Вьетнаме в контексте глобального потепления // Научное обозрение. Серия I: Экономика и право, 2013, № 5. С. 67.

<sup>7</sup> Лукьянец А.С., Нгуен Кань Тоан. Миграция из Вьетнама в контексте глобального изменения климата // Миграционное право. 2014. № 1. С. 38.

<sup>8</sup> Migration and Remittances Fact book 2011. The World Bank. 2011. P.3, 13, 257.

<sup>9</sup> Труд и занятость в России — 2013. Статистический сборник. М.: Росстат, 2014. С. 333.

<sup>10</sup> См. Мазырин В.М. Вьетнамские мигранты в современной России: пути проникновения, образ жизни, отличительные черты и особенности // Проблемы незаконной миграции в России: реалии и поиск решений (по итогам социологического обследования). Международная организация по миграции. М., 2004. С. 368.

*Е.М. Аксенова*

## РАЗВИТИЕ СЕКТОРА УСЛУГ ВО ВЬЕТНАМЕ И ВЛИЯНИЕ ТНК

В статье дан обзор общего состояния и тенденций развития сектора услуг во Вьетнаме. Показаны процесс и детерминанты его либерализации, инвестиционная активность транснациональных корпораций. Также дана характеристика ряда современных отраслей сферы услуг в условиях открытия иностранному капиталу. Анализ состояния третичного сектора показывает ловушки стратегии модернизации экономики с опорой на внешние факторы, которую использует Вьетнам, а также потенциал страны в решении существующих макроэкономических проблем.

*Ключевые слова:* ПИИ, иностранные инвестиции, услуги, третичный сектор, транснациональные корпорации (ТНК), Вьетнам, экономика, развивающиеся страны, рынок услуг, либерализация.

This paper overviews the general state of Vietnam's services sector and trends of its development, shows the process and the determinants of its liberalization, investment activities of transnational corporations. It characterizes a number of modern service industries in Vietnam in terms of its openness to foreign capital. Analysis of the tertiary sector demonstrates the pitfalls of economic modernization strategy based on external factors due to the strategy assessed by Vietnam, as well as the country's potential in solving of existing macroeconomic problems.

*Keywords:* FDI, foreign investment, services, tertiary sector, transnational corporations (TNC), Vietnam, economy, developing countries, services market, liberalisation.

## Вступление

*В настоящее время во Вьетнаме происходит активное развитие и повышение качества современных услуг, многие из которых появляются на рынке впервые. Одновременно нарастает процесс поглощения национальных производителей услуг транснациональными корпорациями (ТНК). Оба эти процесса тесно связаны с либерализацией сферы услуг после вступления страны в ВТО. Но они также зависят от ряда местных особенностей: институциональной среды, политики государства, уровня индустриализации и развития самого сектора услуг, которые и рассмотрены в данной статье.*

Развитие сектора услуг сегодня является двигателем мирового прогресса промышленности и торговли, сервисизация экономики становится глобальным трендом, а уровень диверсификации сектора услуг является индикатором уровня развития экономики: по данным Всемирного банка в мировом ВВП на услуги приходится порядка 70 %, а в мировой торговле товарами и услугами доля последних оценивается в 50 %<sup>1</sup>.

Высокое значение сектора услуг в развитии национальной экономики обусловлено, во-первых, тем, что именно третичный сектор создает более высокую добавленную стоимость и играет роль локомотива инновационного развития страны. Одновременно ускоряется переход от индустриального к постиндустриальному миру, поскольку сектор услуг использует информацию как производственный ресурс, а базовые технологии носят наукоемкий характер. Развитие сектора услуг помогает повышать производительность труда в промышленности, повышает конкурентоспособность отечественного производства за счет снижения транзакционных издержек. Сектор услуг обеспечивает промышленность необходимой финансовой, экспертной, информационной поддержкой на всех стадиях производства. Отсюда поступают услуги, необходимые для развития производства (образование, подготовка кадров, информационно-коммуникационные услуги), бизнес-услуги (реклама, инженерные услуги, лизинг оборудования, промышленный дизайн, правовые услуги, проведение исследований, ремонт) и услуги по дистрибуции (строительные, транспортно-экспедиторские услуги, хранение и

складирование). Услуги, оказываемые потребителям, повышают качество жизни населения страны.

Увеличение доли сектора услуг в ВВП для многих стран означает развитие, переход к постиндустриальному обществу, именно поэтому такая цель закладывается в национальные стратегии развития. Примером страны, в которой толчок к промышленному росту исходил из сектора услуг, является Индия. Сегодня услуги составляют 55 % от валового национального продукта страны. Индия повышает качество и сложность выставляемых на продажу услуг, стремится соответствовать международным стандартам. Сектор финансовых, ИТ и бухгалтерских услуг Индии оценивается международными экспертами как высоко профессиональный, являющийся стимулом к экономическому развитию<sup>2</sup>.

## Развитие сферы услуг во Вьетнаме

Вьетнам не является исключением в ряду стран, стремящихся повысить долю сектора услуг в национальном производстве. Он методично увеличивает долю третичного сектора экономики в структуре ВВП по мере того, как происходит постепенное усложнение производственного процесса, требующего дополнительных услуг, а также с ростом благосостояния населения. Планы по развитию сектора отражены в «Стратегии развития сектора услуг Вьетнама до 2020 г.»<sup>3</sup>. Согласно Стратегии в период 2011—2015 гг. прирост сектора услуг должен составлять 7,8—8,5 % в год (доля 41- 42 % ВВП), а в период 2016—2020 гг. — 8—8,5 % (доля 42—43 % ВВП). Целью развития сектора услуг Вьетнама обозначены повышение добавленной стоимости в экспортно-ориентированных отраслях, снижение дефицита услуг, расширение их экспорта, создание благоприятного климата для привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ), обеспечение устойчивого развития и перехода к экономике знаний.

По темпам роста сектор услуг СРВ опережает промышленность и сельское хозяйство (табл. 1), однако не достигает показателей, обозначенных в Стратегии, более того, темпы роста ежегодно снижаются. В 2013 г. рост в промышленности и капитальном строитель-

стве Вьетнама составил 5,43 % (5,75 % в 2012 г.), сельском, лесном и рыбном хозяйстве — 2,67 % (2,68 % в 2012 г.), в сфере услуг — **6,56 %** (5,9 % в 2012 г.). За первые 6 месяцев 2014 г. сектор услуг вырос на **6,01 %**, обеспечив самый высокий вклад в ВВП — 2,57 %, тогда как сельское, рыбное, лесное хозяйство дало прирост 2,96 % и вклад 0,55 %, а промышленность и строительство — прирост 5,33 % и вклад 2,06 %<sup>4</sup>.

Таблица 1. Темпы роста секторов общественного производства в СРВ, 2005—2013 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 6 мес.
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	4,19	3,80	3,96	4,69	1,91	3,29	4,02	2,68	2,67	2,96
Промышленность	8,42	7,29	7,36	4,13	5,98	7,17	6,68	5,75	5,43	5,33
Сфера услуг	8,59	8,39	8,54	7,55	6,55	7,19	6,83	5,9	5,65	6,01

Источник: ГСУ СРВ. URL: www.gso.gov.vn — 15.12.2014.

Доля сектора услуг в ВВП Вьетнама выросла с 41,7 % в 2012 г. до 43,3 % в 2013 г., тем самым достигнув показателя 2020 г. Тем не менее, по этому показателю Вьетнам занимает только 6-е место в регионе, в Азии — 27-е место (из 43-х), в мире — 124-е (из 154 стран).<sup>5</sup> Занятость в секторе услуг СРВ постоянно растет, охватив 32 % всех работающих в 2013 г. (27,1 % в 2005 г.).

В структуре услуг торговля, финансы и операции с недвижимостью занимают ведущие места (табл. 2). Общий объем розничной торговли и доходы от потребительских услуг в 2013 г. составили 124 млрд долл. (в госсекторе выросли соответственно на 9,9 % и 8,6 %, в секторе с иностранным капиталом — на 3,4 % и 32,8 %), т. е. выросли на 12,6 % по сравнению с 2012 г.<sup>6</sup>

Так же как и многие развивающиеся страны, Вьетнам экспортирует преимущественно товары, а не услуги. Однако, следуя примеру развитых стран, он стремится сокращать импорт услуг, чтобы нивелировать дефицит торговли в этой сфере (2012 г. 36,5 %, 2013 г. 30,1 %, 2014 г. 25,7 %). Экспорт услуг из Вьетнама в 2013 г. достиг

Таблица 2. Структура рынка услуг Вьетнама в 2005—2013 гг., % от ВВП

Отрасли сектора услуг	05	06	07	08	09	10	11	12	13
Частная и розничная торговля, ремонт мопедов	12,2	12,2	12,3	12,8	13,3	13,1	13,0	13,0	13,4
Транспортировка и хранение	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,03	2,9	3,0	2,9
Услуги проживания и питания	3,2	3,3	3,6	3,5	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8
Информационные и телекоммуникационные услуги	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	0,8	0,7	0,77
Финансы, банкинг	5,2	5,2	5,2	5,3	5,5	5,5	5,4	5,3	5,5
Операции с недвижимостью	6,7	6,6	6,6	6,3	6,3	6,2	5,9	5,6	5,3
Наука	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3
Административные услуги	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4
Работа КПВ, общественно-политических организаций; гос. управление и оборона	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6
Образование и подготовка	2,9	2,8	2,7	2,3	2,3	2,3	2,4	2,6	2,9
Здравоохранение, социальное обеспечение	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	1,0	1,6
Искусство, развлечения	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6
Другие услуги	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6
Услуги домашних хозяйств	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Всего	42,5	42,6	42,8	42,5	43,4	42,8	42,0	41,6	43,3

Источник: ГСУ СРВ. URL: www.gso.gov.vn — 15.12.2014

10,5 млрд долл. (+9,1 %), в том числе в сфере туризма 7,5 млрд (+9,9 %), транспорта 2,2 млрд (+5,8 %). Импорт услуг в 2013 г. оценивался в 13,2 млрд долл. (+5,4 %), в том числе за счет транспортных услуг 9,1 млрд (+4,6 %), туризма 2 млрд (+10,5 %)<sup>7</sup>. Торговый дефицит в сфере услуг составил в 2013 г. 2,7 млрд долл., сократившись на 12,9 % в сравнении с 2012 г. (в 2011 г. он равнялся 3,2 млрд долл., в 2012 г. 2,9 млрд)<sup>8</sup>. Другие виды услуг (почта и телекоммуникации, финансы, страхование и др.) составляют незначительную долю в общем объеме как экспорта, так и импорта услуг.

Общее слабое развитие сектора услуг является традиционной проблемой стран с переходной экономикой. Это, например, было одной из ключевых особенностей экономик стран, входивших в состав СССР, на первоначальном этапе их трансформации. Вьетнам сегодня сталкивается с аналогичными проблемами: низкой долей сектора услуг в ВВП, низкой долей занятых в нем, дефицитом во внешней торговле услугами, преимущественным развитием услуг конечного спроса, а не бизнес-услуг. Тем не менее, именно долгая «консервация» этого сектора во многом определяет сегодня высокие темпы роста современных услуг. По темпам роста относительно новые сегменты рынка услуг значительно превышают традиционные отрасли<sup>9</sup>.

## Процесс и проблемы либерализации сферы услуг

Либерализация, по мнению ряда международных экспертов, играет важную роль в развитии сферы услуг в развивающихся странах. Во-первых, ее сетевой характер, многопрофильность, подвижность требуют высокой степени либерализации для повышения эффективности и совершенствования методов регулирования. К тому же создание разнообразных промышленных услуг, повышение роли страхового, транспортного, телекоммуникационных секторов и торговых услуг нередко связаны с проведением либерализации национальной экономики. Во-вторых, развитие данной сферы не может опираться только на внутренние источники, поскольку совре-

менному и наукоемкому сектору услуг необходимы источники для его развития извне для освоения иностранного опыта, иностранных методик ведения бизнеса.

Либерализация и приход ТНК в сектор услуг помимо технологического трансферта и развития новых секторов повышают занятость, обеспечивают поступления в бюджет. Все более популярной темой исследований, анализирующих источники потенциальных выгод от либерализации сферы услуг, становится влияние последних на рост производительности труда в промышленном секторе<sup>10</sup>.

Между тем, либерализация сектора услуг несет в себе значительные риски, связанные, прежде всего, с неблагоприятными условиями открытия слабых отраслей. Экономике, которые присоединяются к ВТО в последние годы, испытывают серьезное давление со стороны развитых стран и часто вынуждены соглашаться на неблагоприятные требования вступления. Часто им не предоставляется достаточно времени для нивелирования тяжелых последствий открытия рынка, что создает ситуацию, когда иностранные фирмы не создают эффективную конкурентную среду, а поглощают национальные компании и захватывают рынок.

К негативным аспектам прихода ТНК в сектор услуг развивающихся стран можно отнести: монополизацию отраслей, которая сопровождается ростом цен, вытеснением местных поставщиков, использованием местных работников только на низкооплачиваемых, низкоквалифицированных рабочих местах; негативное влияние на платежный баланс репатриации прибыли и снижения чистых валютных поступлений из-за ввоза вспомогательных услуг иностранными предприятиями; географическую неоднородность представления современных услуг (ввиду их концентрации в более выгодных городских районах и неблагоприятного положения сельских и отдаленных общин).

Обеспечение мультипликативного эффекта прямых иностранных инвестиций в сферу услуг обусловлено их эффективностью для национальной экономики. Однако крупные корпорации, если не встречают законодательных ограничений, как правило, импортируют квалифицированный персонал и широкий спектр производимых услуг, что значительно снижает мультипликационный эффект. Та-

ким образом, успешность либерализации сферы услуг требует стимулирования спроса на качественные услуги, правового совершенствования сертификации, лицензирования, налоговой работы и др., повышения требований к имплементации правовых норм.

Между тем, во Вьетнаме политика и правовая среда отличаются своей противоречивостью<sup>11</sup>; недостаточно развита стандартизация услуг, государственные предприятия являются монополиями в стратегических секторах, что искажает ситуацию конкуренции. В значительной степени это снижает положительные аспекты притока иностранных инвестиций в экономику и увеличивает сопутствующие риски.

Вьетнам проводил последовательные шаги по либерализации торговли и экономики в целом. Одним из первых действий в данной сфере стало подписание рамочного соглашения с АСЕАН по услугам (AFAS) в 1995 г. при вступлении в организацию. Более жестким по условиям и широким по охвату услуг, чем AFAS, стало двустороннее торговое соглашение с США, которое вступило в силу в 2001 г.<sup>12</sup> В 2006 г. Вьетнам подписал Соглашение с ВТО по торговле услугами (вступило в силу с 2007 г.). На тот момент оно было самым радикальным из всех ранее подписанных ВТО, в т.ч. с Китаем. Пока заложенный в нем план либерализации не выполнен: только с 2015 г. иностранные предприятия получают право создавать предприятия со 100 % иностранной собственностью в банковском секторе, секторе розничной торговли, секторе ресторанных услуг и др.

Данное соглашение ввело ограничения по доле участия иностранных компаний в этой сфере экономики СРВ и создало предпочтительные условия для «зеленых инвестиций». Оно охватило практически все сектора за исключением ряда суб-секторов. Обязательства в основном базируются на поэтапной либерализации доступа на вьетнамский рынок иностранных поставщиков. При этом практически не предусмотрены критерии и тесты эффективности для открытия бизнеса во Вьетнаме, что, как отмечает ряд экспертов, является слабым местом такой практики<sup>13</sup>.

Как отмечали эксперты еще накануне заключения Соглашения с ВТО, либерализация сферы услуг без ограничений экспортной деятельности иностранных фирм по широкому кругу профессиональ-

ных услуг повлечет за собой негативные последствия для национальных поставщиков услуг. Так, еще в 2005 г. эксперты Программы развития ООН высказывали опасения, что такая широкая либерализация может поставить под угрозу развитие сектора услуг в стране, подчеркивали необходимость более детальной оценки последствий либерализации этой сферы<sup>14</sup>.

Кроме соглашения с ВТО по услугам Вьетнам заключил двустороннее соглашение с Японией (по образцу НАФТА), согласно которому он снял для данной страны ограничения на доступ к непроизводственным секторам экономики. Вместе со странами АСЕАН Вьетнам выполняет соглашения еще с 4 партнерами — КНР, РК, Австралией и Новой Зеландией (вместе), а также с Чили. Продолжается согласование документа о создании Зоны свободной торговли с Таможенным союзом России, Белоруссии и Казахстана, которое включает в себя соглашение по услугам. Вьетнам настойчиво стремится к участию и в американском проекте Транстихоокеанского партнерства.

## Иностранные инвестиции и сфера услуг

Меры по либерализации экономики привели к тому, что сегодня Вьетнам признается привлекательной страной для иностранных инвестиций. Они же, в свою очередь, являются основным каналом привлечения в страну международного бизнеса и, прежде всего, транснациональных корпораций. В 2014 г. Аргентина, Вьетнам и Нигерия в рейтинге The Frontier Markets Sentiment Index, составленном агентством The Frontier Markets для «Уолл-стрит-джорнэл»<sup>15</sup>, признаны самыми привлекательными для ТНК странами.

Суммарный объем зарегистрированных ПИИ на конец 2013 г. составил 210 млрд долл., вложенных в 15932 проекта, из них 500 проектов пришлось на ТНК с общим зарегистрированным капиталом 140 млрд долл.<sup>16</sup> То есть доля ТНК в количестве проектов составила только 3 %, но на них пришлось 60 % зарегистрированного капитала.

2/3 проектов ПИИ реализуются в промышленности (табл. 3), причем 50 % из реализуемых ТНК приходится на обрабатывающие,



Таблица 3. ПИИ по отраслям экономики (накопленные инвестиции, действующие на 31.12.2013 г.), млн долл. США

Отрасль	Проекты	Зарег. капитал	Доля, %*
Всего	15932	234121,0	100
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	500	3358,8	1,43
Промышленность	9975	150246	64,18
Услуги, в том числе:	5457	80516,5	34,39
Оптовая и розничная торговли, ремонт мопедов, автомобилей	1125	3588,2	1,53
Перевозка, хранение	382	3563,1	1,52
Гостинично-ресторанные услуги	341	10739,5	4,59
Информационные услуги	937	4029,6	1,72
Финансовые услуги	79	1322,7	0,56
Операции с недвижимостью	407	49043,1	20,95
Наука	1526	1521,5	0,65
Административные услуги	120	203,0	0,09
Образование и подготовка кадров	179	742,7	0,32
Медицина	91	1339,8	0,57
Искусство и развлечения	142	3676,2	1,57
Другие услуги	128	747,1	0,32

Источник: ГСУ СРВ. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) — 15.12.2014.

Примечание: \* указана доля в зарегистрированном капитале.

экспортно-ориентированные отрасли и отрасли, работающие на потребительский рынок Вьетнама. Крупнейшие ТНК производят в СРВ автомобили, бытовую и иную электронику, потребительские товары, применяя высокие технологии. Здесь присутствуют такие компании, как Toyota, Honda, Mercedes-Benz, Intel, PepsiCo, Coca-Cola, P&G, Metro Cash & Carry and Unilever и другие гранды.

В части ПИИ сфера услуг уступает по популярности обрабатывающей промышленности. Доля ПИИ в секторе услуг снизилась с 48,8 % в период 1988—1996 гг. до 33,9 % в 1997—2003 г.<sup>17</sup> С 2001 г. наблюдается слабое восстановление: согласно данным конца 2013 г. сектор услуг аккумулировал 34,39 % ПИИ, тогда как сельское, рыбное и лесное хозяйство 1,5 %, а промышленность и строительство 64,18 %. Самыми популярными для инвестирования в сфере услуг стали операции с недвижимостью (20,95 %) и, с большим отрывом, гостинично-ресторанный бизнес (4,59 %).

Во вьетнамском обществе сегодня распространено отношение к иностранным инвестициям как к панацее, которая избавит экономику от всех проблем. Между тем многие эксперты считают, что риски связанные с деятельностью ТНК не всегда равноценны приносимой ими пользе. К положительным аспектам влияния международных компаний на экономику страны относится создание рабочих мест, вклад в доходы бюджета, создание конкурентной среды. Сектор услуг по популярности, объемам привлекаемых ПИИ уступает обрабатывающей промышленности, однако в масштабе всей страны ТНК, приходящие в эту сферу, меняют не только ее внешний облик, но и привычки, сам образ жизни рядовых вьетнамцев.

Между тем ТНК в преследовании своих интересов, ориентируются, прежде всего, на прибыль, а не на выгоды, которые приносят стране, и нередко проводят довольно агрессивную политику. Участились случаи, когда ТНК занимают доминирующее положение на конкретных рынках, ограничивая выход на них вьетнамских игроков. Нередко это происходит в традиционных отраслях вьетнамской экономики, например, в производстве продукции сельского хозяйства и легкой промышленности.

Типичной в плане доминирования иностранных компаний в традиционном экспортном секторе Вьетнама является ситуация в

текстильной отрасли. Несмотря на свое небольшое количество, фирмы с иностранным капиталом аккумулируют 60 % всей прибыли от экспорта текстильной продукции. По данным вьетнамской текстильной и швейной ассоциации в этой отрасли насчитывается 3000 компаний, 25 % которых — это компании с иностранным капиталом. Прогнозируется, что они увеличат свою долю в доходах отрасли и продолжат наращивание в нее инвестиций.

Вьетнамский рынок переработанного кофе также находится под доминирующим влиянием иностранных компаний, которые, например, в 2013 г. скупили 50 % сырья, а в скором будущем планируют вдвое увеличить свои закупки. Их высокая конкурентоспособность связана с тем, что они напрямую закупают кофе у местных производителей, оперативно платят им<sup>18</sup>.

В настоящий момент СРВ является крупнейшим в АСЕАН экспортером древесной продукции (на рынки 120 стран), при этом импортирует 80 % сырья для производства<sup>19</sup>. Доля вьетнамских компаний в секторе производства деревянной мебели составляет только 20 %, хотя иностранные компании составляют лишь 10 % количества участников этого рынка. Низкая производительность, мелкий размер предприятий, зависимость от макроэкономических изменений сильно влияют на жизнеспособность вьетнамских предприятий.

Пример традиционных секторов подтверждает давно известную истину: ТНК могут стать в них реальными конкурентами и соперниками вьетнамским компаниями и в результате поглотить целые отрасли промышленности.

## ТНК в сфере услуг Вьетнама

В условиях глобализации сектор услуг Вьетнама по причине своей неразвитости оказывается еще более уязвимым, чем промышленное производство. Между тем сегодня именно на него обращено пристальное внимание иностранных компаний. Это вызвано тем, что именно в секторе услуг до сих пор есть возможность занимать полностью свободные или мало защищенные рыночные ниши, продвигать собственную продукцию, используя новые каналы и способы реали-

зации. Прежде всего, ТНК делают акцент на захвате молодых секторов услуг (например, рынка рекламы Вьетнама) и на проникновении в современные отрасли традиционных секторов: развитие сетей супермаркетов в секторе розничной торговли, комплексных услуг транспортировки в секторе логистики Вьетнама, перспективного сегмента быстрого питания в ресторанном секторе страны.

### *1. Розничная торговля*

На вьетнамском рынке розничной торговли и услуг, который в 2013 г. оценивался в 124 млрд долл., преобладают традиционные каналы торговли. На конец 2013 г. здесь насчитывалось 8546 рынков и примерно 1 млн мелких магазинов и лавочек, расположенных в жилых домах. Порядка 55 % предприятий отрасли имеют капитал ниже 100 млн донгов (4,8 тыс. долл.), порядка 2 млн относится к категории «семейных» предприятий. Ожидается, что розничные продажи будут расти на 8,5 % в течение 2013—2015 гг., причем в основном за счет продовольственных товаров.

Несмотря на большой объем рынка, на настоящий момент во Вьетнаме имеется мало современных торговых центров: по всей стране действуют только 724 супермаркета и 132 торговых центра. Доля современной розничной торговли в общем объеме торговых сделок составляет порядка 25 %, что ниже, чем в Малайзии (53 %) и КНР (64 %). Данный показатель в г. Хошимине держится на уровне 37 %, а, для сравнения, в Шанхае, 88 %, Джакарте 66 %, Куала-Лумпуре и Бангкоке 63 %<sup>20</sup>.

Между тем, современные форматы торговли агрессивно осваиваются иностранными группами. Доля торговли через современные розничные каналы после вступления страны в ВТО увеличилась вдвое и составляет 20 %, ожидается, что она достигнет 43 % в 2020 г. Прогнозируется расширение сети супермаркетов, контролируемых ТНК: к 2020 г. количество торговых центров в стране будет увеличено до 180, а супермаркетов до 1200. В конце 2012 г. на иностранные группы приходилось 40 % супермаркетов Вьетнама и 31 торговый центр, на рынке присутствовала 21 иностранная компания<sup>21</sup>.

В 2013 г. в сфере розничной торговли Вьетнама работали такие известные группы, как Aeon, Lotte Mart, E-mart, Thailand Central

Group, продолжают активно расширять присутствие корпорации Big C, Metro. В этот рынок намерены инвестировать торговые сети Wal-Mart и Auchan. Супермаркет французской Group Casino Big C имеет более 20 супермаркетов во Вьетнаме, ведет строительство нового магазина в провинции Футхо, а также торгового комплекса в провинции Куангнинь. Корейская компания Lotte group планирует построить во Вьетнаме 60 торговых центров. Японская компания Aeon хочет открывать 2 торговых комплекса стоимостью 1,5 млрд долл. Французская группа Auchan намерена вложить в создание собственной сети 500 млн долл.<sup>22</sup>

На вьетнамском рынке стали появляться и отечественные розничные сети такие, как OceanMart, Niway, Eximart, однако действуют они не так успешно. По понятным причинам местные ритейлеры не способны конкурировать с иностранными компаниями. Согласно обязательствам, принятым при вступлении в ВТО, с 1 января 2015 г. на вьетнамском рынке розничной торговли получили право действовать предприятия со 100 % иностранным капиталом.

Тем не менее, к положительным аспектам прихода современных ТНК в сферу розничной торговли СРВ можно отнести раскрутку ряда вьетнамских брендов. Metro, Big C, Lotte, Coop Mart и Maximart помогают вьетнамским корпорациям Masan, Vissan, Vinamilk и Trung Nguyen создавать свои дистрибьюторские сети. Корпорация Aeon объединила усилия с группой Trung Nguyen Group по развитию 500 мини-магазинов с 2012 до 2017 гг.

## **2. Рынок логистических услуг**

Всемирный банк оценил объем логистических услуг Вьетнама в 2013 г. в 35—40 млрд долл., т. е. примерно в 25 % ВВП. Прогнозируется, что совокупный среднегодовой темп роста отрасли в 2013—2020 гг. составит 27 %. По тем же оценкам Вьетнам уже в 2014 г. стал 3-й в мире страной по динамике увеличения международных авиаперевозок грузов и пассажиров и 2-й в мире страной по росту внутреннего пассажирооборота. В 2013 г. по индексу развития логистики (LPI), составляемому Всемирным банком, Вьетнам занял 48-е место среди 166 стран, поднявшись с 53-й позиции годом ранее<sup>23</sup>.

Согласно данным Вьетнамской логистической ассоциации в стране действуют порядка 1200 предприятий логистического сектора. Несмотря на то, что большинство компаний относятся к сегменту мелких и средних предприятий, 70—80 % рынка занимают 25 ТНК (в т.ч. DHL, UPS, FedEx и др.). Доля вьетнамских компаний на рынке грузоперевозок в 2013 г. составила только 28,6 %, на рынке воздушной логистики — 20—22 % (из оборота в 700 млн долл.)<sup>24</sup>. Самая крупная вьетнамская компания сектора Germadept Corporation работает с такими клиентами, как Uniliver, Fonterra, однако большинство вьетнамских компаний являются только субподрядчиками ТНК.

Одной из причин поражения вьетнамских компаний в получении контрактов на перевозку грузов считается низкое качество и неоправданно высокая стоимость их услуг. Большинство вьетнамских игроков этого рынка — мелкие и средние компании: их капитал не превышает 5—7 млрд донгов, персонал не владеет элементарными навыками работы, ключевые процессы не автоматизированы, модальное планирование затруднено, в оформлении документов часто допускаются ошибки<sup>25</sup>.

Вьетнамские компании почти полностью отсутствуют на рынке 3PL услуг<sup>26</sup>, хотя эти услуги становятся генеральным направлением развития отрасли. Сегодня доля 3PL услуг в общем объеме логистических услуг остается низкой — 25—30 % (для сравнения: в Китае — 63 %, в Японии — 40 %). Согласно оценкам, именно этот вид услуг имеет лучшие перспективы: в 2020 г. в сегменте 3PL доходы составят 11,8 млрд долл., а среднегодовой темп роста с 2007—2020 гг. будет не ниже 25,8 %. В то же время, согласно оценкам Вьетнамской логистической ассоциации логистические услуги вьетнамских компаний сегодня дороже на 20—30 % услуг в других странах региона — КНР, Таиланде, Малайзии.

## **3. Рынок недвижимости**

Быстрый рост новых промышленных зон, площадей офисных строений и роскошных апартаментов во Вьетнаме характеризуют динамику высоко прибыльного рынка недвижимости и жесткую конкуренцию на нем. Например, в 2012 г. доход корпорации VinGroup



(VIC) составил 378,2 млн долл. — на 242 % больше, чем в 2011 г.<sup>27</sup> Иностранные инвесторы склонны фокусировать внимание на офисах, отелях и жилой недвижимости. Вьетнам наращивает свой туристический потенциал, поэтому стимулом развития отрасли становится рост среднего класса в стране<sup>28</sup>. Ожидается, что доля урбанизированного населения увеличится с 31 % в 2014 г. до 45 % в 2025 г. Это резко повысит спрос на городское жилье, обещая дальнейшее оживление в отрасли. Рынок подогревает также рост туристического сектора: во Вьетнаме увеличивается гостиничный фонд (суммарное количество комнат на июнь 2014 г. составило 331 тыс. в 16 тыс. отелях)<sup>29</sup>.

По данным за первую половину 2014 г. сектор недвижимости привлек ПИИ объемом 1,13 млрд долл. в 20 новых проектов, суммарные инвестиции на июль 2014 г. составили 9,53 млрд долл. Крупнейшими инвесторами выступили Сингапур, Япония и Южная Корея<sup>30</sup>. Крупнейшими проектами в 2014 г. стали курорт Alma Resort в провинции Кханьхоа израильской группы Alma Group и сооружение апартаментов на Западном озере в Ханое корпорации Sun Wah Vietnam Real Estate Limited, прописанной в Гонконге.

Рост рынка недвижимости провоцирует спрос на услуги в данном секторе. Это услуги для девелоперов, владельцев, арендаторов и инвесторов. Компании предоставляют услуги консультирования, управления имуществом и объектами, планирования, лизинга, оценки и продажи различных видов имущества.

На рынке услуг в секторе недвижимости Вьетнама, как в других ранее указанных секторах, наблюдается преобладание иностранных провайдеров: их доля составляет порядка 90 %<sup>31</sup>. Крупнейшими игроками выступают компании CB Richard Ellis Vietnam, которая управляет VINcom, City Tower Landcaster, Capital Palace, Pasteur Court и Avalon, а также корпорации Savills Vietnam and Colliers. CBRE работает во Вьетнаме 10 лет, Savills 11 лет, Colliers 14 лет, все они имеют огромный опыт и значительные финансовые ресурсы.

Угроза потери рынка услуг в сфере недвижимости Вьетнама связана с отсутствием здесь известных брендов, а также с традиционным доверием вьетнамцев к иностранной продукции. Местные компании чаще всего выступают субподрядчиками ТНК (среди них

можно выделить Megagroup, Eden, Him Lam and VietRees). Проблему имиджа и бизнес-стратегий ряд вьетнамских компаний решают покупкой франшиз. Так, например Invest Joint Stock Company приобрела право пользования торговой маркой Coldwell Banker на 25 лет<sup>32</sup>.

#### **4. Рынок рекламы**

Рост благосостояния населения, все более активное потребление товаров и услуг стимулировали быстрое развитие рынка рекламы во Вьетнаме. По оценкам, рекламные расходы в 2014 г. составили здесь 912 млн долл., а в 2015 г. достигнут 996 млн долл. Ожидается, что к 2020 г. расходы компаний на рекламу могут превысить 3 млрд долл.<sup>33</sup>

Неудивительно, что при большом объеме и таких перспективах рынка рекламных услуг, вьетнамские компании почти полностью уступили рынок иностранному капиталу. Основными игроками на рынке рекламы Вьетнама выступают международные компании GOM WPP, Omnicom, Dentsu, Publicis, Havas и Internpublic, которые занимают 70 % рынка, на них приходится 90 % дохода от рекламы в стране.

Активное проникновение на местный рынок транснациональные корпорации начали в 2008 г., и сейчас вьетнамские компании выступают преимущественно их субподрядчиками. The Omnicom Group, компания из США, поглотила 3 из 10 крупнейших вьетнамских компаний сектора (в 2008 г. корпорация купила BCI Brandcare и Biz Solutions). Корпорация TBWA купила XPR Campaigns и создала компанию Campaign Solutions, которая стала крупнейшим международным агентством во Вьетнаме. Примерно в это же время в 2008 г. компания GroupM, дочернее предприятие американской фирмы WPP, купила 30 % Dat Viet Group VAC.

Иностранные рекламные агентства получают заказы на проведение маркетинговых компаний как у корпораций с иностранным капиталом, так и у вьетнамских предприятий. Например, японская Dentsu Vietnam готовит маркетинговые программы для всех японских бизнес-структур во Вьетнаме — от Toyota, Yamaha и Canon до Ajinomoto до Aeon Mall. Она также выиграла контракт у производителя подсолнечного масла Cai Lan. Vinamilk, ведущий вьетнамский

производитель молока, все рекламные компании заказывал у TBWA Worldwide, a Lowe Vietnam выполнял контракты Coca-Cola, Dutch Lady, OMO, and Masan Consumers<sup>34</sup>.

Основные заказчики имеют практику проводить открытый конкурс на выбор рекламных агентств для своих новых рекламных кампаний, и большинство контрактов выигрывают зарубежные рекламные агентства. Иностранные фирмы, как правило, обладают значительными финансовыми ресурсами и высоким творческим потенциалом, предлагают агрессивные маркетинговые компании, что определяет их успех. Без вьетнамских субподрядчиков, тем не менее, они обойтись не могут, поскольку не имеют необходимых знаний о вьетнамской культуре и языке.

Потеря рынка рекламных услуг нередко ведет к утрате позиций в целой отрасли, как случилось, например, с косметической отраслью Вьетнама. В 2009—2011 гг. доходы этой отрасли составляли 130—150 млн долл., причем 90 % из них получали иностранные косметические компании благодаря широким каналам распространения и агрессивной рекламной политике. Несмотря на то, что во Вьетнаме 430 компаний заняты производством и торговлей косметикой, в их руках остается только 10 % рынка<sup>35</sup>. Многие вьетнамские бренды после вступления Вьетнама в ВТО исчезли с прилавков магазинов, например, зубная паста Da Lan. Крупнейшими компаниями на рынке стали Nivea, Hazeline и Ponds.

По оценкам экспертов, качество вьетнамской продукции далеко не всегда уступает иностранным аналогам, однако отсутствие собственной маркетинговой стратегии, неразвитые сети дистрибуции и слабая реклама обычно приводят к поражению на рынке. Например, местные компании Lana, Saigon Cosmetics и Thorakao, несмотря на использование качественного натурального сырья, проигрывают иностранным конкурентам.

### **5. Рынок быстрого питания**

Согласно данным министерства промышленности и торговли Вьетнама, оборот рынка быстрого питания в 2011 г. составил 870 млрд донгов (41,4 млн долл.), а ежегодный рост отрасли 26 %<sup>36</sup>. Основной формой ведения бизнеса в сфере быстрого питания явля-

ется франчайзинг: на услуги питания приходится порядка 30 % всех зарегистрированных франшиз. Такая практика обусловлена тем, что иностранные предприятия не имели права создавать в этом секторе компаний со 100 %-м капиталом до января 2015 г. Теперь же ожидается агрессивный захват рынка зарубежными компаниями.

Несмотря на такие ограничения, после вступления Вьетнама в ВТО в 2007 г. рынок быстрого питания получил быстрое развитие. Одними из первых иностранных брендов здесь стали KFC и Lotteria, которые по данным 2014 г. открыли 140 ресторанов и 170 точек продаж соответственно. KFC держит позицию ведущего игрока на рынке быстрого питания Вьетнама: в 2013 г. доля этой компании составила 17 %, что на 1 % выше показателя 2012 г. Рост сети на 23 % произошел не только за счет увеличения количества ресторанов, но и расширения ассортимента, его адаптации к потребителю.

Ресторан быстрого питания Pizza Hut также появился во Вьетнаме в 2007 г. и в 2014 г. имел более 40 ресторанов по всей стране. Активно развивается сеть ресторанов Subway, Baskin-Robbins, Starbucks, Popeye's и Burger King и др. Так, ожидается быстрый рост сети McDonald: за первые 2 дня работы во Вьетнаме в начале февраля 2014 г. она привлекла 20 тыс. посетителей и заработала 71 тыс. долл.<sup>37</sup>

Иностранные сети быстрого питания преимущественно используют импортное сырье, такую практику они оправдывают низким качеством вьетнамской продукции и частыми перебоями с поставками. Местные поставщики проигрывают иностранным поставщикам по цене и сервису, не обеспечивают стандарты по контролю качества, которые приняты в данных сетях. Например, McDonald's во Вьетнаме закупает только салат и помидоры: вся говядина импортируется из Австралии, свинина и картофель из США, бумажные коробки из Китая и Малайзии. Доля вьетнамских ингредиентов в продукции KFC составляет 30 %, Dunkin Donuts 20 %. Исключением является южнокорейская Lotteria, которая 80 % материалов и продукции производит на корейско-вьетнамских предприятиях. Для локализации производства Lotteria построила перерабатывающую фабрику в провинции Биньзыонг недалеко от Хошимина.

## Заключение

Приход на местный рынок крупных ТНК, как результат вступления Вьетнама в ВТО, в настоящий момент является темой, активно обсуждаемой в научных кругах. Среди положительных последствий отмечаются приток ПИИ в экономику, развитие инфраструктуры, колоссальный рост торговли, встраивание Вьетнама в глобальную цепочку создания стоимости. Вместе с тем, признаются все более очевидные потери страны, как и негативные последствия широкой либерализации ряда секторов экономики<sup>38</sup>.

В отличие от промышленности быстрая либерализация сферы услуг ведет к потере рынков ключевых услуг, прежде всего, рекламы, логистики, дистрибуции, в которых вьетнамские компании оказываются недостаточно конкурентоспособными, чтобы противостоять крупным ТНК. Потеря этих отраслей или их попадание в зависимость от международных корпораций может в будущем негативно сказаться на экономическом суверенитете СРВ. В первую очередь, это помешает Вьетнаму подниматься вверх по глобальной цепочке создания стоимости: ведь именно от развитости, локализации услуг зависит производство продукции как на стадии стартапа, так и на стадии развития и реализации.

Захватывая рынки логистических, маркетинговых услуг, иностранные компании создают благоприятные площадки для проникновения на рынок страны, в том числе в наиболее перспективные отрасли обрабатывающей промышленности. Они также начинают доминировать в ряде традиционных экспортных секторов Вьетнама за счет совершенствования бизнес-стратегий, скорости проведения платежей, налаженной сети поставок и сбыта, развитых брендов — всего того, что входит в сектор услуг. Захват рынков риса, кофе, морепродуктов, деревянной мебели не является в данном ряду исключением. Снятие во Вьетнаме с 2015 г. всех преград на создание 100 % иностранных предприятий в банковском, ресторанном бизнесе, в розничной торговле создаст дополнительную нагрузку на вьетнамских поставщиков этих услуг.

Нельзя отрицать, что приход ТНК в сферу услуг Вьетнама стимулирует ее поступательное развитие. Ведущие иностранные компа-

нии формируют долгосрочные стратегии, проявляют растущий интерес к подготовке кадров на местах, стремятся к локализации производства и услуг. Тем не менее, как показал наш анализ, возникает вопрос: чего больше принесет ускоренная либерализация современного сектора услуг СРВ — выгод или упущенных возможностей?

## Примечания

<sup>1</sup> URL: <http://unctad.org/en/conferences/gsf/2013/pages/importance-of-services.aspx> — 15.12.2014.

<sup>2</sup> Экономика Индии. Индия в современной мировой экономике / Ereport.ru Мировая экономика URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm> — 15.12.2014.

<sup>3</sup> Стратегия одобрена постановлением премьер-министра СРВ № 175 от 27.01.2014 г. — см. URL: [http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class\\_id=1&mode=detail&document\\_id=98863](http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=98863) — 27.01.2011.

<sup>4</sup> Главное статистическое управление Вьетнама (далее ГСУ СРВ). URL: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=622&ItemID=15045> — 15.12.2014.

<sup>5</sup> URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS> — 15.12.2014.

<sup>6</sup> ГСУ СРВ. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) — 15.12.2014.

<sup>7</sup> ГСУ СРВ. URL: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=622&ItemID=15045> — 15.12.2014.

<sup>8</sup> ГСУ СРВ. URL: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=622&ItemID=15045> — 15.12.2014.

<sup>9</sup> International Centre for Trade and Sustainable Development, Switzerland; An overview and examination of Vietnamese service sector. US International Trade Commission, 2012. P. 9.

<sup>10</sup> Shepotylo O. Does Service-Sector Liberalization Increase Productivity in the Manufacturing Sector? // FREE Policy Brief Series, 2011. P. 1; Влияние либерализации сектора услуг на производительность отрасли: эмпирические исследования в странах с переходной экономикой. Под ред. Дэвида Г. Тарра. М.: изд-во «Весь мир», 2012.

<sup>11</sup> World Competitiveness Report 2013—2014. World Economic Forum. P. 388—389.

<sup>12</sup> См. подробнее: Мазырин В.М. Вьетнам на пороге XXI века: основные тенденции экономического и политического развития // Индокитай на рубеже веков (политика, идеология). М.: Изд-во «Гуманитарий», 2001. С. 116—137.

- <sup>13</sup> An overview and examination of Vietnamese service sector. Op. cit. P. 10.
- <sup>14</sup> Hernandez C., Nguyen Hong Son. Services Sector: its importance for development and potential impacts of its liberalization. UNDP, 2006; Developing the Service Sector as Engine of Growth for Asia: An Overview. Asian Development bank, 2012.
- <sup>15</sup> The Wall Street Journal, 06.06.2014. URL: <http://blogs.wsj.com/frontiers/2014/06/06/nigeria-argentina-and-vietnam-prove-top-picks-for-multinationals>.
- <sup>16</sup> ГСУ СРБ. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) — 15.12.2014.
- <sup>17</sup> Service sector development: A key to Vietnam's sustainable growth. United Nations Development Program and Ministry of Planning and Investment of Vietnam. Hanoi, 2005
- <sup>18</sup> URL: <http://vietnamnews.vn/print/215857foreign-buyers-dominate-coffee-industry.htm> — 27.09.2011.
- <sup>19</sup> URL: <http://english.thesaigontimes.vn/36065/Foreign-invested-firms-dominate-local-wood-market.html> — 12.08.2014.
- <sup>20</sup> URL: <http://vietnamnews.vn/economy/260361/retailers-urged-to-toss-out-outdated-practices.html> — 20.09.2014.
- <sup>21</sup> URL: <http://vietnamnews.vn/economy/240901/retail-giants-target-vietnam.html> — 08.07.2013.
- <sup>22</sup> URL: <http://www.talkvietnam.com/2013/05/foreign-retailers-keep-coming> — 05.05.2013.
- <sup>23</sup> URL: <http://english.thesaigontimes.vn/36143/Vietnam-logistics-firms-losing-on-home-ground.html> — 14.08.2014; подробнее см.: Капусткин Н.А. Трансформация системы транспортной логистики Вьетнама в условиях перехода к рыночной экономике. Дисс. канд. экон. наук. М., 2013.
- <sup>24</sup> URL: <http://www.vietnam-briefing.com/news/foreign-logistics-firms-see-success-vietnam.html> — 29.07.2014.
- <sup>25</sup> URL: <http://www.thanhniennews.com/business/vietnamese-logistics-firms-lose-out-to-foreign-competitors-25822.html> — 29.04.2014.
- <sup>26</sup> 3PL услуги (логистика третьей стороны) — комплексные логистические услуги.
- <sup>27</sup> URL: <http://vietnamnews.vn/economy/markets/236361/real-estate-giant-vingroup-hits-record-revenue.html> — 07.03.2013.
- <sup>28</sup> URL: <http://www.vietnam-briefing.com/news/real-estate-attracts-high-level-fdi-vietnam.html> — 31.07.2014.
- <sup>29</sup> ГСУ СРБ. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) — 15.12.2014.
- <sup>30</sup> ГСУ СРБ. URL: [www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) — 15.12.2014.

- <sup>31</sup> URL: <http://www.vietnam-briefing.com/news/foreign-companies-dominate-real-estate-service-market.html/> — 14.04.2010.
- <sup>32</sup> URL: <http://en.vietnamplus.vn/Home/Foreign-franchises-dominate-real-estate-sector/201011/13913.vnplus> — 15.11.2010.
- <sup>33</sup> URL: <http://www.statista.com/statistics/257578/advertising-spending-in-vietnam> — 15.12.2014.
- <sup>34</sup> URL: <http://www.vietnam-briefing.com/news/foreign-firms-dominate-vietnam-advertising-market.html> — 10.09.2014.
- <sup>35</sup> URL: <http://www.saigon-gpdaily.com.vn/Business/2013/1/104008/>
- <sup>36</sup> URL: <http://www.baomoi.com/Dai-gia-fast-food-Mu-chen-nhau-vao-Viet-Nam/45/11518130.epi> — 21.07.2013.
- <sup>37</sup> URL: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=af7a77f3-ffbc-4f59-9a79-925ce3c639d6> — 20.03.2014.
- <sup>38</sup> На это обращает внимание Мазырин В.М. См. подробнее: Экономические последствия участия Вьетнама в ВТО // Вьетнамские исследования. Выпуск 4. Вьетнам в мировом сообществе. М.: ИДВ РАН, 2014. С. 91—115.