

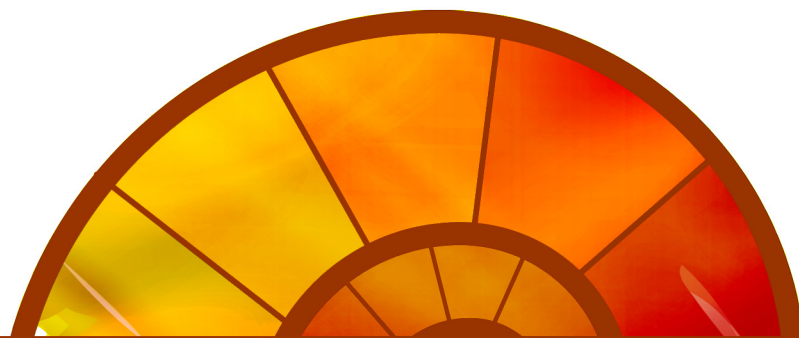


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

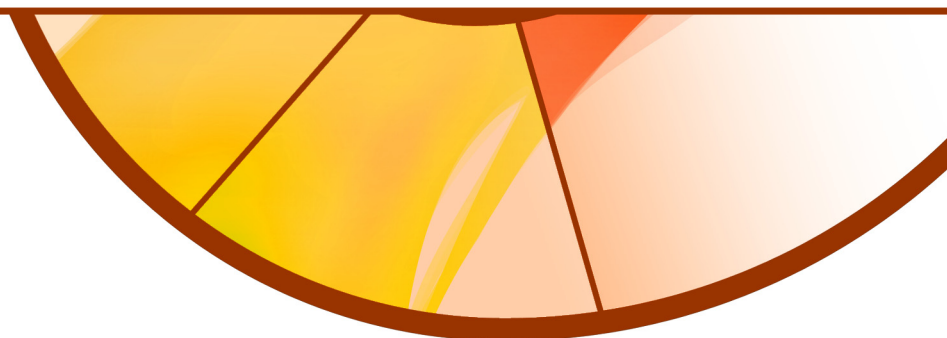


Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ВО II КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА**



Июль '13

Москва

10 лет
Институт статистических
исследований и экономики
знаний НИУ ВШЭ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



**Институт статистических исследований
и экономики знаний**

Центр конъюнктурных исследований

**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ВО II КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА**

Москва
2013

**Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области
во II квартале 2013 года. М.: НИУ ВШЭ, 2013. – с. 15.**

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области во II квартале 2013 года», подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ на основе ежеквартальных конъюнктурных опросов руководителей около 4 тыс. организаций розничной торговли из 78 регионов России, проводимых Федеральной службой государственной статистики, в числе которых более 200 организаций представляли Москву и Московскую область.

Конъюнктурные обследования направлены на оперативное получение от предпринимателей, в дополнение к официальным статистическим данным, краткосрочных качественных оценок о состоянии бизнеса и основных тенденциях его динамики, особенностях функционирования хозяйствующих субъектов, их намерениях, степени адаптации к механизмам хозяйствования, сложившемуся деловом климате, а также о важнейших факторах, лимитирующих их деятельность.

Программа обследования гармонизирована с соответствующими подходами, принятыми в странах ОЭСР, и базируется на Гармонизированной Европейской Системе обследований деловых тенденций в различных секторах экономики.

Институт статистических исследований и экономики знаний

Адрес: 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 18
Телефон: (495) 621-28-73, факс: (495) 625-03-67
E-mail: issek@hse.ru
<http://issek.hse.ru>

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» представляет информационно-аналитический материал о состоянии делового климата в розничной торговле Москвы и Московской области во II квартале 2013 г. и ожиданиях предпринимателей на III квартал 2013 г.

В докладе использованы результаты проводимых Федеральной службой государственной статистики ежеквартальных выборочных¹ опросов руководителей около 4 тыс. организаций розничной торговли из 78 регионов России, в числе которых 107 организаций представляли Москву и 125 – Московскую область.

Обобщенная конъюнктура в розничной торговле²

Результаты проведенного исследования, заключившие в себе спектр предпринимательских мнений, характеризующих деятельность розничных организаций Москвы и Московской области, позволяют констатировать, что по итогам II квартала 2013 г. сложившееся состояние делового климата свидетельствует о достаточно высокой степени интенсивности развития бизнеса, что выразилось в насыщенной концентрации положительных тенденций в динамике большинства ключевых показателей.

Следует отметить, что зафиксированные результаты вполне ожидаемы, т.к. анализируемый квартал с точки зрения обоюдного интереса участников рынка является одним из лучших периодов для торговых отношений. В частности, еще в I квартале подавляющее большинство предпринимателей Москвы и области сообщали о готовности во II квартале превзойти достигнутые позиции.

Обследованием установлено, что динамика развития московского розничного рынка традиционно обладала по ряду показателей достаточно высокими значениями, что в очередной раз обусловило ее заметно превосходящие темпы роста относительно Московской области. Вместе с тем, мощный импульс сезонной активизации рынков оказался достаточно масштабным, чтобы заметно усилить позитивные тенденции и в торговых организациях по области.

Зафиксированные изменения выразились в итоговом результирующем показателе обследования – **индексе предпринимательской уверенности**³ (ИПУ), значения которого по Москве и области возросли и продолжили характеризоваться различными темпами роста.

Так, в I квартале значение ИПУ по Москве возросло относительно I квартала на 3 п.п. и составило +16% (+21% во II квартале 2012 г.). Указанный индекс по Московской области, увеличившись на 3 п.п., составил +8% (+7% во II квартале 2012 г.).

В то же время, тенденцию положительной корректировки значения ИПУ в данном секторе экономики по итогам деятельности розничных организаций России в целом зафиксировать не удалось. Ярким свидетельством несбалансированности многих процессов в отрасли во II квартале является замедление темпов роста ИПУ, снизившееся значение которого расположилось в пределах результатов, отмечаемых в ретроспективной динамике посткризисного периода (+6%).

¹ Выборка репрезентативна в целом по виду деятельности, различным группам предприятий по численности занятых, формам собственности, видам реализуемой продукции, а также по регионам.

² Проведена сезонная корректировка временных рядов показателей деятельности организаций розничной торговли.

³ Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле рассчитывается как среднее арифметическое балансов оценок уровня складских запасов (с обратным знаком), изменения экономического положения в текущем периоде по сравнению с предыдущим и ожидаемого изменения экономического положения в следующем периоде; в процентах.

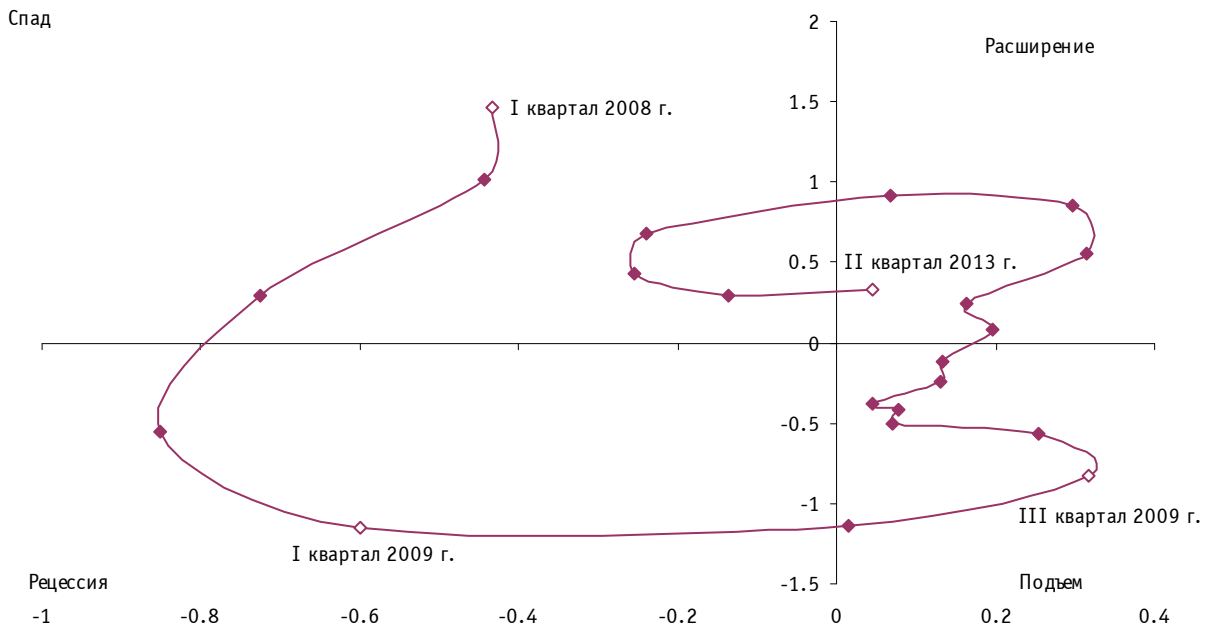
Рис. 1. Динамика индекса предпринимательской уверенности в организациях розничной торговли
Балансы⁴, %



Зафиксированные тенденции изменения ИПУ в розничной торговле Москвы и Московской области возможно визуализировать посредством графического представления в виде **трейсеров цикличности**⁵, где по оси ординат приведены уровневые значения индикаторов, а по оси абсцисс – их поквартальные изменения. Движение трейсеров по четырем квадрантам диаграммы (в направлении против часовой стрелки) наглядно отражает прохождение индикаторов четырех фаз экономического цикла, при этом циклические пики расположены в верхних центральных областях диаграмм, а циклические впадины – в нижних.

В анализируемом периоде занимаемая позиция **трейсера Индекса предпринимательской уверенности по Москве** фиксируется в верхнем правом квадранте, свидетельствуя о том, что сектор розничной торговли пребывает в фазе расширения. Причем переход в данную фазу произошел именно в отчетном квартале.

Рис. 2. Трейсер цикличности Индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле Москвы

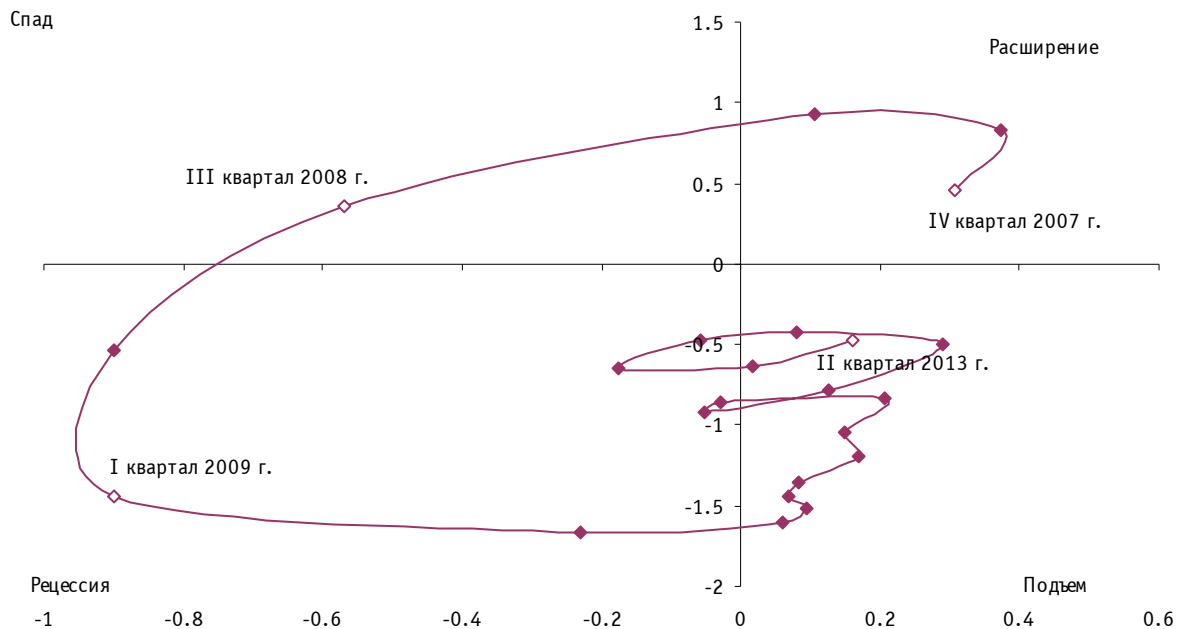


⁴ Баланс – разность долей респондентов, отметивших увеличение и уменьшение значения показателя по сравнению с предыдущим периодом (кварталом), или разность долей респондентов, отметивших уровень показателя как «выше нормального» и «ниже нормального» в отчетном периоде (квартале); в процентах.

⁵ Трейсер цикличности рассчитывается по методологии Европейской Комиссии, см. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/cycle_indicators/2013/pdf/1_en.pdf

В то же время, занимаемая позиция **трейсера Индекса предпринимательской уверенности по Московской области** фиксируется в нижнем правом квадранте, указывая на то, что сектор розничной торговли находится в фазе подъема.

Рис. 3. Трейсер цикличности Индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле Московской области



Таким образом, результаты проведенного обследования лишней раз акцентируют внимание на специфике ведения бизнеса в мегаполисах и приближенных к ним городах. Очевидно, что Москва, являясь финансовым ядром России, располагает значительно превосходящими возможностями для ведения и расширения бизнеса практически независимо от складывающейся макроэкономической обстановки в стране в целом.

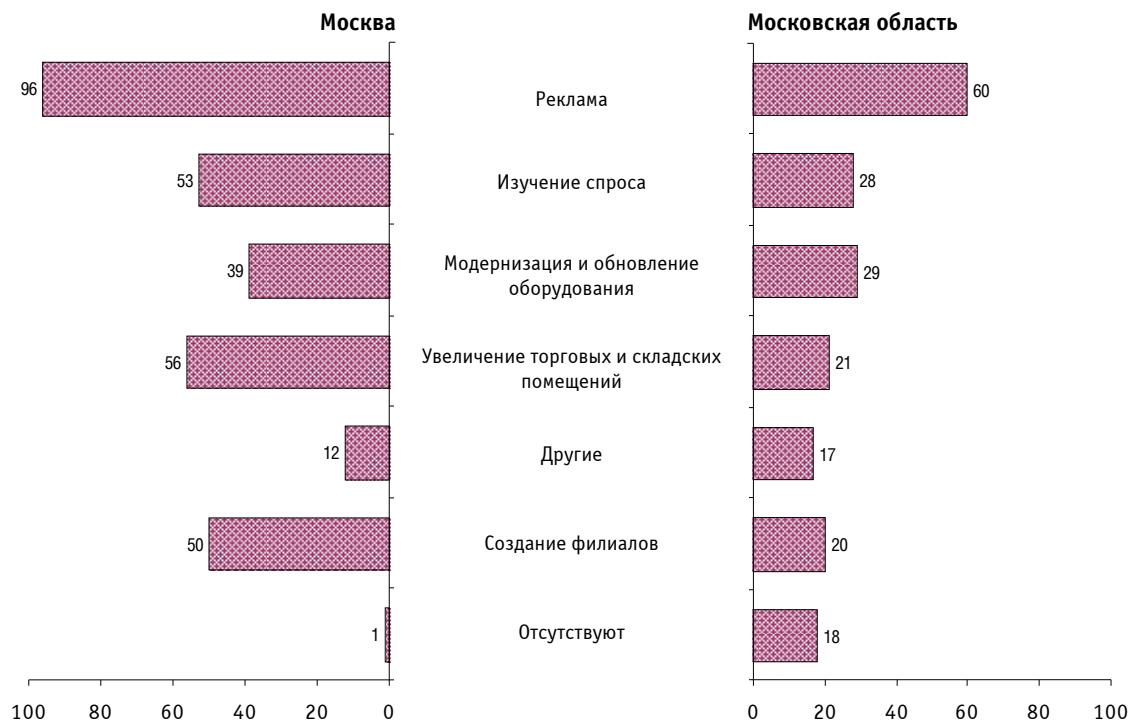
Необходимо отметить, что возрастание деловой активности по сравнению с предшествующими кварталами способствовало усилению **конкурентоспособности торговых фирм**. По итогам анализируемого периода, доля предпринимателей, отмечавших укрепление своих конкурентных преимуществ по сравнению с предшествующим периодом, превосходила долю тех, кто фиксировал обратное (баланс оценки изменения значения показателя по Москве и Московской области составил +20 и +17% соответственно). Из рассматриваемых территориальных агломераций, наполняемость Москвы розничной торговлей обуславливает прослеживающиеся масштабы конкуренции.

Поддержка конкурентоспособности, как и ранее, заключалась в отчислении предпринимателями финансовых средств на различные **направления развития торговой деятельности**. Наибольшая активность в данном направлении наблюдалась у столичных предпринимателей.

Согласно результатам обследования, по итогам I полугодия, как для московских предпринимателей, так и для представителей Московской области, наиболее распространенными способами развития стали реклама (96 и 60% респондентов соответственно), изучение спроса (53 и 28%), а также модернизация и обновление оборудования (39 и 29%).

Рис.4 . Направления отчислений на развитие и расширение торговой деятельности

Доля организаций от их общего числа, %



Таким образом, анализ составляющих делового климата, сформированного по итогам работы за II квартал 2013 г., и в целом за I полугодие, позволил зафиксировать достаточно позитивную коррекцию в развитии розничных организаций Москвы и Московской области.

Однако, как бы выгодно не отличался деловой климат ритейла в указанных регионах на фоне России в целом, необходимо учитывать, что действительно экономически весомых составляющих, способных на качественном уровне скорректировать негативные явления, наблюдающиеся в данной сфере в последнее время в целом, по итогам текущего периода не отмечается. Как показало обследование, проведенное по России, фундаментальных взаимообуславливающих источников роста, способных стать отправной точкой для наращивания устойчивого и, главное, долгосрочного восстановительного тренда в экономике пока нет.

Главной ахиллесовой пятой российской розницы остается потребитель и его всем известные «пять чувств»: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус, которые задают тон всему рынку и, в особенности, диктуют условия для избрания стратегической позиции предпринимателям. Однако складывающийся вектор развития российской экономики свидетельствует, что с каждым кварталом руководителям даже такой традиционно успешной отрасли становится все труднее встраиваться в тенденции финансового, кредитного и главное – потребительского рынка, соответствуя этим пяти, казалось бы, элементарным запросам.

Если способов изобретательности для активизации осязания, обоняния и вкусовых желаний российского покупателя у ритейлеров не занимать, то добиться благоприятных визуальных образов на ценниках товаров, а также позитивной полемики со стороны известных экономистов и политиков, способствующей снятию напряжения и росту покупательской способности, практически невозможно.

Так, в ближайшей перспективе, возможное ужесточение конкурентных условий среди ритейлеров может спровоцировать очередной инфляционный импульс, а проще говоря – новые прайсы на социально значимые товары. Понято, что рост тарифов в инфраструктурных отраслях в июле неизбежно трансформируется в увеличенные цены в других сферах, где самым чувствительным субъектом выступает население, вновь принимая на себя неизбежный удар, вызывая соответствующее социальное напряжение в обществе.

Например, следует иметь в виду, что через год-полтора в Москве можно ожидать повышенную турбулентность, связанную с ликвидацией малых и даже средних продуктовых магазинов, или, по крайней мере, сведения ассортимента этих магазинов до потребления населения в краткосрочный период. Данное предположение строится на все более проявляющейся тенденции в покупке москвичами продуктов питания в крупных сетевых магазинах один–два раза в неделю. К тому же очевидно будет наблюдаться расширение интернет торговли. Данная проблема не затронет объем розничного товарооборота. Скорее наоборот, закупки продуктов на относительно длительный период приведут к избыточным объемам. Однако любые структурные трансформации могут отрицательно сказаться на рынке труда в секторе розничной торговли. В результате возможных указанных процессов может начаться сокращение численности занятых.

Также, одним из главных очагов образования и распространения диспропорций следует считать обозначившуюся ситуацию в денежно-кредитной сфере. В конце прошлого – начале текущего года коммерческие банки в определенной степени понизили свою активность в кредитовании физических лиц. Очевидно, что исчерпание кредиторского бума прежде всего отразится на торговле, т.к. потребителям на фоне грядущих индексаций в дополнительной мере придется ограничивать и пересматривать свои статьи расходов. Кроме того, дополнительным фактором, сужающим возможности потребителей, выступает накаляющаяся ситуация с долговыми обязательствами по кредитам среди домашних хозяйств. Всплеск массовой доступности кредитования, возникший в предшествующие годы, обусловил высокие затраты российских потребителей на обслуживание долгов, которые к 2013 г. достигли пика.

Таким образом, важно понимать, что в российской экономике давно сложилась ситуация, при которой рассчитывать на координацию рыночных отношений с помощью «невидимой руки» не следует. На данный момент, «раскачать и сдвинуть» реальный сектор с отметки «ноль» без серьезного вмешательства государства, как бы ни старались предприниматели, беспрестанно оптимизируя свой бизнес, не удастся. Среди задач, которые необходимо решить для улучшения делового климата являются даже не финансовая помощь экономическим агентам, а давно обсуждаемое и явно опаздывающее создание благоприятной предпринимательской и институциональной среды для ведения бизнеса.

Заказы на поставку товаров. Объем продаж в натуральном выражении. Оборот розничной торговли. Численность занятых

Во II квартале 2013 г. в организациях сферы розничной торговли Москвы и Московской области с точки зрения интенсивности реализации товарной продукции прослеживалось ускорение темпов деловой активности.

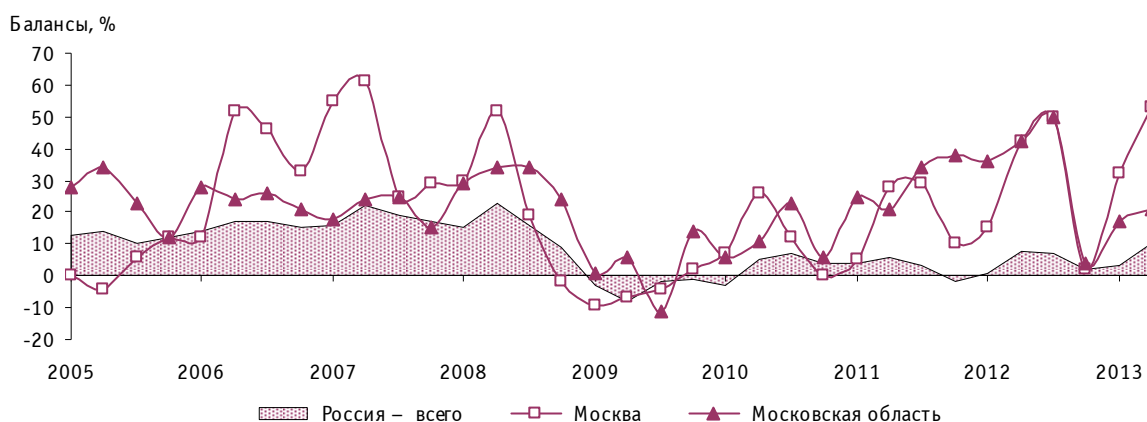
Следует отметить, что одной из определяющих тенденций в динамике оборота товаров следует считать стабилизационные процессы на потребительском рынке, где основную поддержку оказала более позитивная, нежели в 2012 г., ситуация с реальными располагаемыми денежными доходами населения, способствующая расширению ранее отложенного спроса.

К наиболее заметной и важной составляющей вышеуказанных изменений следует отнести увеличение в большинстве торговых организаций положительных темпов роста **заказов на поставку товаров**. По сравнению с I кварталом наибольшая востребованность со стороны потребителей прослеживалась в торговых организациях Москвы, в результате чего, балансовое значение оценки изменения показателя достигло значения +53%. Динамика развития спросовой ситуации в Московской области характеризовалась более скромными темпами роста, нежели в столичных торговых организациях. Значение баланса оценки изменения показателя составило +21 против +17% в предшествующем квартале.

Аналогичные тенденции наблюдались и в динамике спроса по России в целом. Во II квартале весенне-летняя «потребительская оттепель» в значительной мере способство-

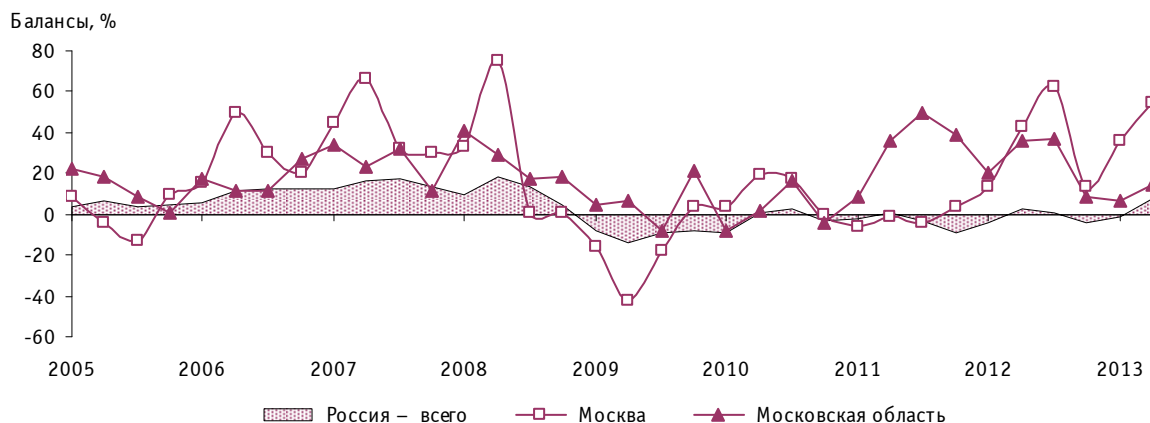
вала мобилизации предпринимательской активности. Значение баланса оценки изменения показателя относительно предшествующего квартала возросло на 7 п.п., достигнув +10%.

Рис. 5. Динамика оценок изменения заказов на поставку товаров в организациях розничной торговли



На фоне активизации заказов в обследуемых организациях было зафиксировано увеличение **объема продаж в натуральном выражении**. В частности, на фоне позитивной динамики заказов на поставку товаров в организациях Москвы во II квартале увеличение **объема реализуемых товаров** констатировали более 70% респондентов. В целом, баланс оценки изменения показателя составил +55%. Баланс оценки изменения показателя в организациях Московской области составил +14 против +7% в I-м квартале.

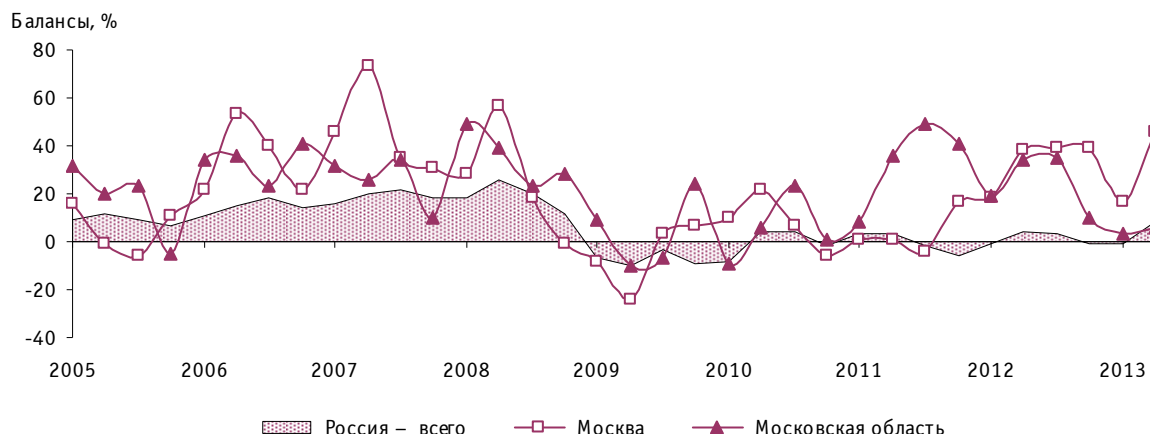
Рис. 6. Динамика оценок изменения объема продаж в натуральном выражении в организациях розничной торговли



Учитывая тенденции развития вышеуказанных показателей, в организациях сферы розничной торговли Москвы и Московской области **оборот реализуемых товаров** по сравнению с предшествующим кварталом характеризовался увеличением темпов роста, превалирующим по Москве и менее выраженным по области. Так, балансовые значения соответствующего показателя в анализируемом периоде в организациях составили +46 и +6%.

Следует отметить, что динамика центральных операционных показателей торгового процесса – объема продаж в натуральном выражении и товарооборота в розничных организациях по России в целом, на фоне варьирования в зоне отрицательных значений в течение предыдущих двух кварталов выглядела достаточно акцентировано. Впервые с 2009 г. по итогам I полугодия 2013 г. представилось возможным зафиксировать достигнутые максимумы. Так, если в I квартале балансовые оценки изменения объема продаж и товарооборота составляли -1%, то в анализируемом периоде их значения возросли до +8% соответственно.

Рис. 7. Динамика оценок изменения товарооборота в организациях розничной торговли



По итогам анализируемого периода существенных изменений в динамике распространения **электронной коммерции**, как в московских, так и областных торговых организациях по сравнению с I кварталом не наблюдалось. Оценивая интенсивность продаж через Интернет, можно констатировать, что данный способ реализации товаров применялся в обследуемых организациях приблизительно одинаково. Так, в анализируемом квартале средний удельный вес реализуемых товаров, сбываемых через онлайн-шоппинг, составлял около 10%.

Согласно результатам обследования, во II квартале 2013 г. предприниматели, преследуя основную цель, заключающуюся в привлечении дополнительного количества платежеспособных потребителей, продолжили **кредитовать потребителей**. Причем данный способ реализации товаров в анализируемом периоде оказался более востребованным, нежели в начале года не только на московском, но и областном потребительском рынке. Так, средний удельный вес товаров, реализованных по схеме кредитования в организациях Москвы и области, возрос и составил 20 и 9% соответственно (18 и 8% в I квартале 2013 г.).

Таблица 1

Средний удельный вес товаров, проданных через Интернет-магазины, а также в кредит (% в общем объеме проданных в отчетном периоде товаров)

	2012				2013			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Товары, проданные через Интернет								
Москва	12	13	11	11	11	10		
Московская область	8	8	8	8	8	9		
Россия	7	7	7	7	8	7		
Товары, проданные в кредит								
Москва	20	20	20	18	18	20		
Московская область	20	18	20	20	8	9		
Россия	12	12	14	14	14	13		

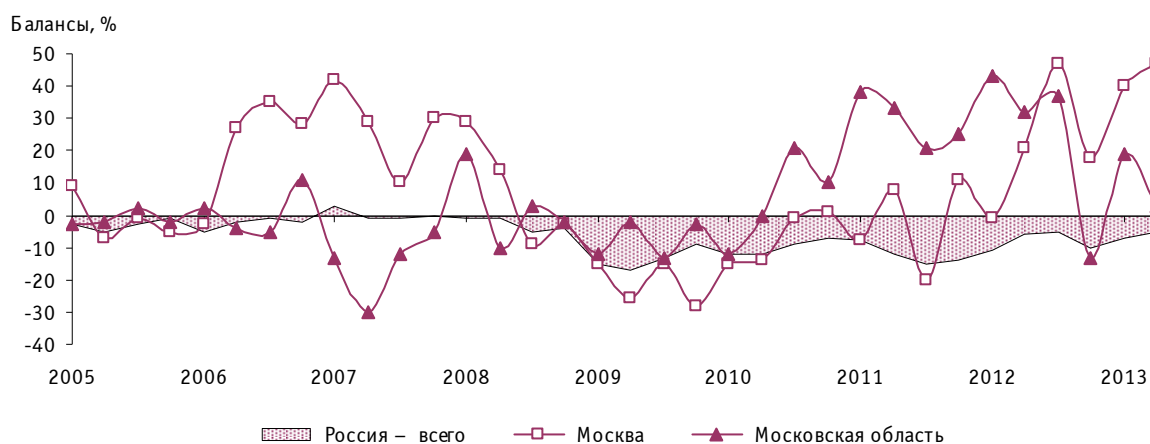
Анализ ситуации с трудовыми ресурсами в торговых организациях Москвы и области во II квартале 2013 г. позволяет констатировать положительные темпы роста **численности занятых**. Большинство руководителей отмечали увеличение персонала по сравнению с началом года, что в большей степени прослеживалось в столичных розничных организациях. Баланс оценки изменения показателя по Москве продолжил рост и составил +47 против 40% в I квартале.

В то же время, в организациях по области, несмотря на сохранение тенденции набора персонала, было зафиксировано существенное ослабление интенсивности процесса. Баланс оценки изменения показателя снизился относительно I квартала и составил +3 против +19%.

Отчасти аналогичная ситуация наблюдалась и в розничных организациях по России в целом. Важнейший индикатор – численность занятых практически не отреагировал на позитивные изменения, связанные с активизацией торговли, свидетельствуя о том, что рынок труда в сфере розничной торговли, несмотря на возросшую активность, так и остался не «разогретым». Несмотря на некоторое замедление выбытия персонала относительно I квартала, в организациях продолжилось вялотекущее сокращение кадров. Баланс оценки изменения численности занятых составил -5 против -7% в предшествующем (-6% во II квартале 2012 г.).

Данный момент, в свете фиксируемых конъюнктурных колебаний, следует считать чрезмерно важным сигналом, указывающим на то, что руководители, даже в пик торговой деятельности не желают расширять штат, тем самым «уходя» от дополнительных издержек, связанных с последствиями его увеличения, довольствуясь имеющимся кадровым составом.

Рис. 8. Динамика оценок изменения численности занятых в организациях розничной торговли



Ассортимент товаров. Поставщики товаров. Объем складских запасов

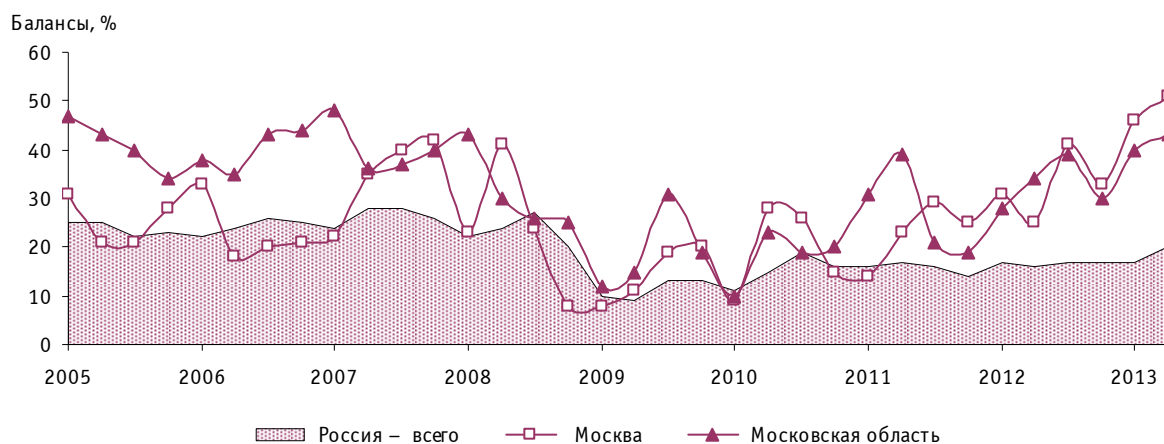
Ассортиментная политика в организациях Москвы и Московской области во II квартале 2013 г. соответствовала конъюнктурным изменениям, происходящим на рынке, что обусловило необходимость повышения ассортиментной привлекательности за счет насыщения номенклатурной матрицы. В результате, следуя тенденциям изменения объемов продаж и товарооборота, большинство предпринимателей, представляющих обследуемые организации, констатировали расширение ассортиментного ряда.

Наибольшая интенсивность наполнения ассортимента продолжилась в розничных организациях Москвы. Так, в анализируемом периоде баланс оценок изменения показателя увеличился относительно предшествующего периода до +51% (+46% в I квартале 2013 г.). В организациях Московской области балансовое значение соответствующего показателя возросло на 3 п.п., составив +43%.

Существенная экспансия дополнительных номенклатурных позиций была зафиксирована и в организациях по России в целом. При этом обращает на себя внимание, что расширение ассортимента во II квартале достигло максимальных темпов за последние четыре года, вернувшись в рамки одного из наибольших значений посткризисного тренда. Так, во II квартале 2013 г. баланс оценки изменения показателя увеличился не только относительно предшествующего квартала, но и аналогичного периода 2012 г., составив +20% (+16% во II квартале 2012 г.).

Вместе с тем, однозначно, особенно в крупных мегаполисах, считать данное явление положительным нельзя. Зачастую данный процесс происходит за счет простого ребрендинга товаров, не пользующихся повышенным спросом у потребителей.

Рис. 9. Динамика оценок изменения ассортимента в организациях розничной торговли



Сегментация основных групп товаров, реализуемых в розничных организациях Москвы и области во II квартале 2013 г., показала, что ассортиментная политика предпринимателей основывалась на совокупном предложении потребителям как отечественных, так и зарубежных товаров.

Следует отметить, что **средняя доля импортной продукции** в общем объеме оборота розничной торговли Москвы и Московской области возросла и по итогам анализируемого периода составила 50 и 43% соответственно. Доля импортных товаров в розничных организациях по России была меньше и относительно I квартала не изменилась, составив 33%.

Таблица 2

Средняя доля импортной продукции в общем объеме оборота розничной торговли (%)

	Москва	Московская область	Россия	
2012	I квартал	47	38	32
	II квартал	49	39	31
	III квартал	49	39	33
	IV квартал	51	38	33
2013	I квартал	47	38	33
	II квартал	50	43	33

Структура поставщиков товаров организациям розничной торговли Москвы и Московской области была сформирована из производителей продукции, оптовых и оптово-посреднических фирм, предприятий розничной торговли, физических лиц и прочих организаций. При этом основными поставщиками для большинства розничных сетей стали оптовые и оптово-посреднические фирмы, а также предприятия-производители, расположенные в одном с ними регионе.

Согласно результатам проведенного обследования, в организациях Москвы и Московской области наблюдалась тенденция сохранения **объема складских запасов** сложившихся в I квартале. Балансовые значения изменения показателя в анализируемом периоде по Москве и Московской области по-прежнему составили 0 и +2% соответственно. В то же время, подавляющее большинство участников опроса отмечали, что уровень складских запасов в их организациях соответствует «нормальному уровню».

Цены реализации товаров. Торговые наценки. Система расчетов

Во II квартале 2013 г. ценовая политика, проводимая в сфере розничных организаций Москвы и Московской области, по сравнению с I кварталом, характеризовалась прямо противоположными тенденциями. Так, если в начале года в розничных фирмах Москвы предприниматели избрали тактику, заключающуюся в ослаблении роста цен реализации, а в организациях Московской области руководители сочли необходимым корректировать ценовые позиции в сторону увеличения, то в анализируемом периоде руководители обследуемых организаций продемонстрировали диаметральный подход к модели ценообразования.

В частности, первое полугодие 2013 г. в большинстве розничных организаций Москвы завершилось существенным наращиванием отпускных цен, что приостановило тенденцию ослабления ценового давления, прослеживающуюся с середины 2012 г. Баланс оценки изменения показателя возрос и составил +32 против +12% в I квартале 2013 г.

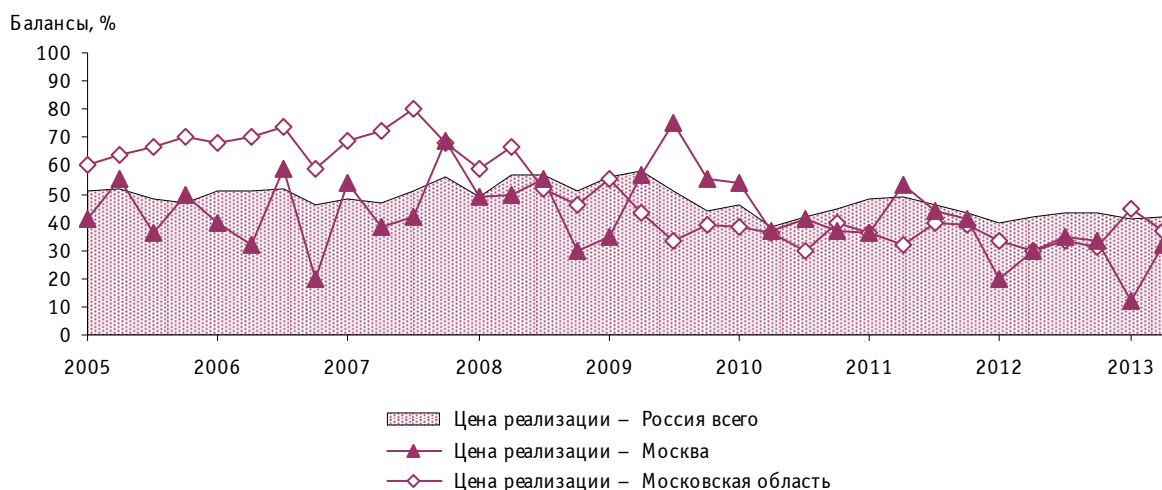
В то же время, в организациях Московской области, руководители, в целях поднять продажи и заинтересовать потребителей более низкой ценой, напротив, предпочли несколько сгладить инфляционные темпы. Баланс оценки изменения показателя снизился и составил +37 против +45% в I квартале 2013 г. Вместе с тем, ценовой тренд в области остался преобладающим.

Данные об изменении цен реализации в розничных организациях по России в целом свидетельствуют о том, что завершение I полугодия 2013 г. для сферы розничной торговли ознаменовалось незначительным повышательным ценовым трендом на реализуемые товары, о чем сообщили 45% руководителей организаций. Балансовое значение изменения цены реализации в анализируемом периоде составило +42 против +41% в предшествующем (+42% во II квартале 2012 г.).

Необходимо отметить, что ускорение роста цен является, прежде всего, следствием их сезонного увеличения, особенно продовольственных товаров, роста акцизов на подакцизные товары, а также индексации тарифов в начале года.

По всей видимости, максимизировать соотношение между прибылью и затратами за счет очередного повышения цен на реализуемые товары ритейлерам придется в случае возможного неурожая текущего года. Кроме того, дальнейшая динамика находится в серьезной зависимости от очередного июльского индексирования тарифов на услуги естественных монополий. Однако есть вероятность того, что в случае урожайного сезона, неизбежный положительный инфляционный вклад индексации тарифов может быть частично компенсирован замедлением роста цен на продукты, в обратном случае во II полугодии вряд ли удастся сдержать рост инфляционных темпов.

Рис. 10. Динамика оценок изменения цен реализации в организациях розничной торговли



Согласно результатам обследования, по итогам II квартала 2013 г. средний сложившийся уровень торговой наценки в организациях Москвы и Московской области составлял 33 и 25% соответственно (27% по России в целом). При этом, по мнению всех участников опроса, желаемая средняя торговая наценка, которая была бы достаточной для возмещения издержек обращения и обеспечила получение необходимой прибыли, по Москве и области составляет 35 и 36% соответственно.

В то же время средний уровень торговой наценки в розничных организациях Москвы и Московской области **по социально значимым продовольственным товарам** составил 19 и 15% соответственно. По мнению предпринимателей, средний уровень, необходимый для получения прибыли от продажи социально ориентированных товаров, по Москве и области составил 19 и 21% соответственно.

Таблица 3

Средний уровень торговой наценки в организациях розничной торговли
(в % к стоимости проданных товаров)

		Сложившийся уровень торговой наценки			Желаемый уровень ⁶ торговой наценки		
		Москва	Московская область	Россия	Москва	Московская область	Россия
По всем группам товаров							
2012	I квартал	32	26	27	35	42	38
	II квартал	33	27	26	36	40	38
	III квартал	34	26	27	35	40	38
	IV квартал	34	26	27	35	41	38
2013	I квартал	32	25	27	37	36	38
	II квартал	33	25	27	35	36	37
По социально значимым продовольственным товарам							
2012	I квартал	16	16	18	28	24	27
	II квартал	10	17	17	13	24	26
	III квартал	9	16	17	10	24	25
	IV квартал	7	17	17	9	24	25
2013	I квартал	21	15	17	24	23	26
	II квартал	19	15	18	19	21	26

Факторы, лимитирующие деятельность организаций розничной торговли

Анализ воздействия совокупности факторов, лимитирующих торговую деятельность во II квартале 2013 г., косвенно свидетельствует о том, что улучшение состояния делового климата в торговых организациях Москвы и Московской области относится к логичной сезонной конъюнктурной составляющей, не подкрепленной фундаментальными макроэкономическими параметрами.

В частности, несмотря на заметный отрыв от результатов, характеризующих деловой климат в организациях в I квартале текущего года, неизменность «лидирующей пятерки» негативных ограничений в общей группе лимитирующих факторов указывает на сохранение

⁶ «Желаемый уровень» торговой наценки – который был бы достаточным в текущем периоде для возмещения затрат (издержек обращения) и обеспечил бы получение необходимой прибыли.

в отрасли диспропорций, не позволяющих остаться незамеченными даже для предпринимателей, занимающихся бизнесом в одних их самых успешных для торговли агломераций.

Например, одним из ярких моментов, отчасти свидетельствующим о существовании основательных проблем в отрасли и в обследуемых организациях в частности, следует считать продолжающуюся тенденцию снижения доли респондентов, указывающих на отсутствие каких-либо ограничений. Особенно ярко это прослеживалось по московским организациям. Так, если еще в IV квартале 2012 г. отсутствие каких-либо серьезных проблем при ведении бизнеса фиксировали 17% представителей торговых организаций мегаполиса, то в анализируемом периоде доля таковых сократилась до 7%, практически достигнув значение в 6% по Московской области (по России в целом – 3%).

Очевидно, что степень негативного воздействия со стороны тех или иных явлений продолжила определяться влиянием внешнего фона, а также многочисленными специфическими составляющими, обусловленными традиционными диспропорциями в экономическом развитии обследуемых организаций. Тем не менее, общее направление проблематики в данных организациях в большей степени было совпадающим и значительно отличалось от оценок респондентов, представляющих Россию в целом. Исключение продолжал составлять лишь фактор **«высокая налоговая нагрузка»**, об отрицательном воздействии которого сообщило практически абсолютное большинство респондентов по Москве, Московской области и России в целом. При этом наибольший дискомфорт от налоговых ставок во II квартале испытывали предприниматели, развивающие торговый бизнес в Московской области, на что указали 59% респондентов против 51% из Москвы.

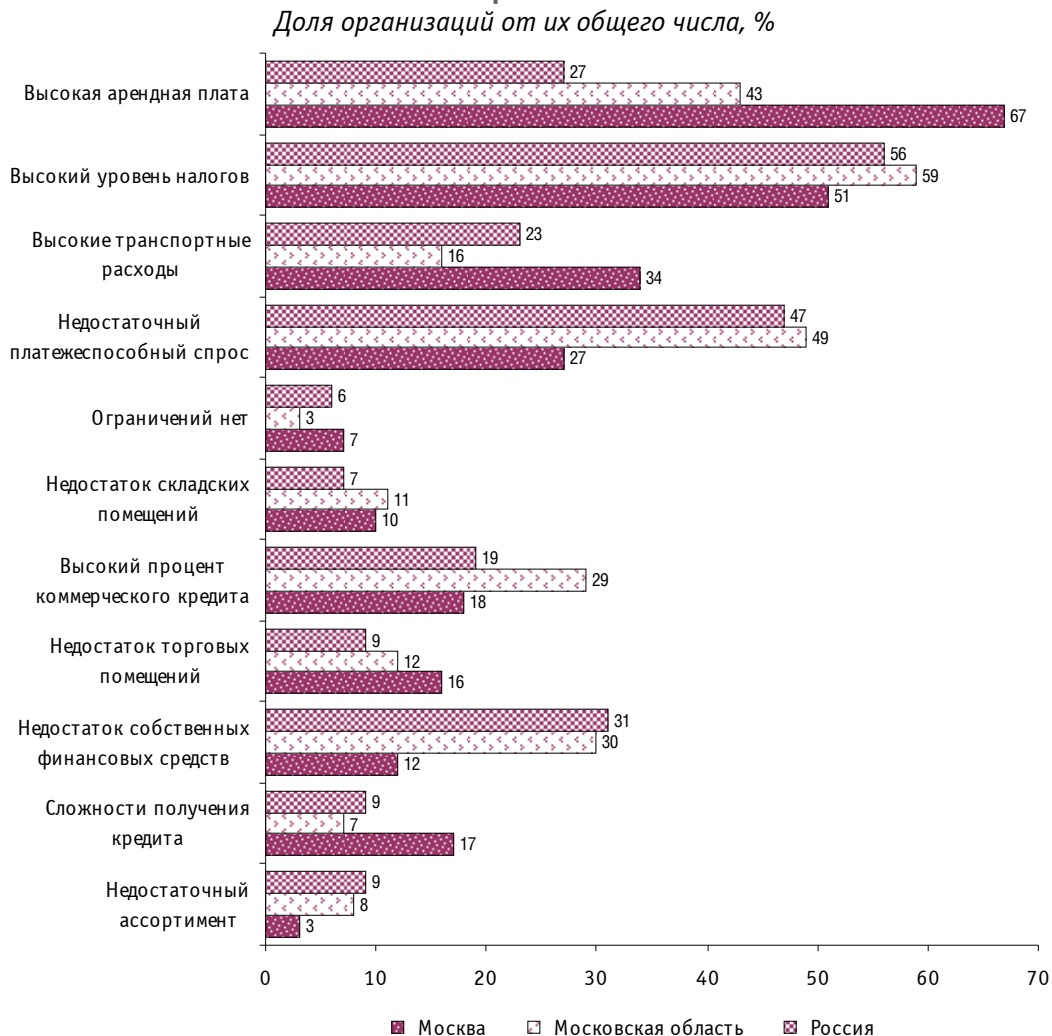
В целом, рейтинг проблем, сформированный по результатам опроса предпринимателей, позволяет констатировать, что в анализируемом периоде произошло очередное масштабирование негативного воздействия.

В частности, фактор **«высокая арендная плата»**, традиционно возглавлявший московский рейтинг ограничений, во II квартале вновь усилил свое негативное воздействие. Так, если в I квартале 2013 г. доля респондентов, сообщавших о данной проблеме, составляла 64%, то в анализируемом периоде она достигла 67% и стала за последние годы абсолютным максимумом (в аналогичном периоде 2012 г. данную проблему фиксировали 45%). В то же время, для предпринимателей из Московской области данный фактор был менее значимым, о чем сообщили чуть более 40% респондентов.

Также в анализируемом периоде со стороны московских предпринимателей в большей степени, нежели кварталом ранее, акцентировались вопросы, касающиеся увеличения тарифов на транспортные расходы. Так, все большую озабоченность вызывали **высокие транспортные расходы**. Следует отметить, что в аналогичном периоде 2012 г. о данной проблеме негативно отзывались только 14% руководителей, а во II квартале доля таковых возросла до 34%. В итоге данный фактор сохранил свое присутствие в «лидирующим» перечне рейтинга ограничений по Москве. Следует отметить, что для руководителей розничных фирм, функционирующих в Московской области, проблема высоких транспортных издержек также была важна, но в несколько меньшей степени, о чем сообщили 16% респондентов.

Помимо вышеуказанных факторов, к верхним позициям рейтинга ограничений относится и **недостаточный платежеспособный спрос**. Однако данная проблема в наибольшей степени волновала предпринимателей Московской области. Во II квартале 49% респондентов указывали на сохранение негативного влияния спросовой ситуации со стороны населения. В то же время 30% предпринимателей ссылались на **недостаток в их фирмах собственных финансовых средств**. Доля Московских бизнесменов была представлена в меньших масштабах – 27 и 12% респондентов соответственно.

Рис. 11. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли во II квартале 2013 г.



Перечень не исчерпывает список сдерживающих ограничений, однако именно эта группа факторов, по мнению руководителей розничных организаций Москвы и Московской области, оказывала в течение II квартала 2013 г. преобладающее отрицательное влияние на предпринимательский климат.