

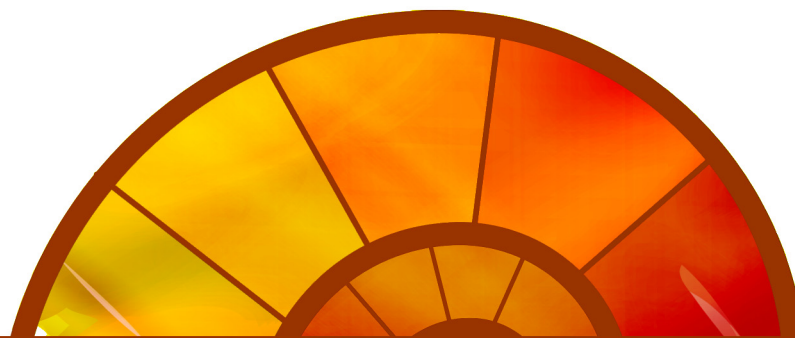


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

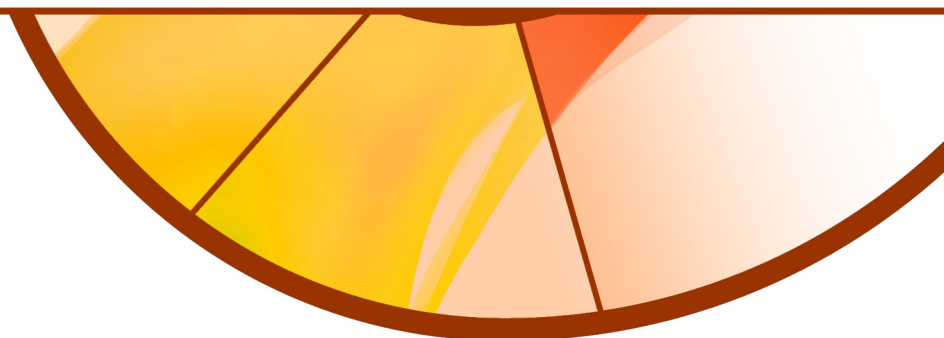


Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
В МОСКВЕ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ВО II КВАРТАЛЕ 2012 ГОДА**



Июль '12

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 2012 ГОДА**

Москва
2012

**Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области
во II квартале 2012 года. М.: НИУ ВШЭ, 2012. – с. 17.**

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 2012 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>

Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области во II квартале 2012 года

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 2012 г. и ожиданиях предпринимателей на III квартал 2012 г.

В докладе использованы результаты ежеквартальных выборочных¹ 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.

Обобщенная конъюнктура в розничной торговле²

Результаты проведенного обследования, заключившие в себе спектр оценок, характеризующих финансово-экономическую деятельность торговых организаций Москвы и Московской области, свидетельствуют о достаточно высокой степени интенсивности развития бизнеса, выраженной в насыщенной концентрации положительных тенденций в динамике большинства ключевых показателей деятельности данных организаций.

По многим параметрам, позволяющим охарактеризовать сложившийся деловой климат, анализируемый квартал следует считать периодом укрепления и наращивания деловой активности, что позволило большинству участников опроса охарактеризовать достигнутые результаты как благоприятные.

Следует отметить, что зафиксированные результаты вполне логичны и предсказуемы, т.к. рассматриваемые экономические агенты располагаются на территории «рыночного анклава» с несомненно доминирующим предпринимательским ядром, отличающимся крайне привлекательными и выгодными условиями ведения бизнеса. В первую очередь это относится к Москве, где, в отличие от Московской области, вследствие многочисленных специфических тенденций, присущих мегаполису, сосредоточено больше оснований для продвижения товара на рынок, а соответственно и «точек роста». Так, обследованием установлено, что предпринимательская активность в Московской области в анализируемом квартале развивалась с заметно отстающими от Москвы темпами роста, хотя и обладала по ряду показателей достаточно высокими значениями.

Таблица 1

Динамика оценок основных показателей деятельности организаций розничной торговли

Балансы, %³

	2011	2012	
	II квартал	I квартал	II квартал
Оборот			
Москва	+1	+18	+38
Московская область	+36	+19	+34
Россия	+3	-1	+4

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 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.

Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области во II квартале 2012 года

	2011	2012	
	II квартал	I квартал	II квартал
Объем продаж в натуральном выражении			
Москва	-1	+13	+43
Московская область	+36	+20	+36
Россия	+1	-4	+3
Заказы на поставку товаров			
Москва	+28	+15	+42
Московская область	+21	+36	+42
Россия	+6	+1	+8
Ассортимент			
Москва	+23	+31	+25
Московская область	+39	+28	+34
Россия	+17	+17	+16
Численность занятых			
Москва	+8	-1	+21
Московская область	+33	+43	+32
Россия	-12	-11	-6
Цены реализации			
Москва	+53	+20	+30
Московская область	+32	+33	+30
Россия	+49	+40	+42
Прибыль			
Москва	-9	+11	+30
Московская область	+10	+10	+13
Россия	-11	-5	+1
Конкурентоспособность			
Москва	+4	+15	+22
Московская область	+9	+9	+12
Россия	+2	+1	+1

Одним из импульсов успешного развития предпринимательской деятельности во II квартале стала сезонная активизация потребительских рынков, что способствовало увеличению темпов торговой деятельности. В частности, в организациях Москвы и Московской области был зафиксирован дальнейший рост **заказов на поставку товаров, объема продаж в натуральном выражении и оборота розничной торговли.**

Позитивная динамика наблюдалась у показателей, отражающих финансовое положение торговых фирм. Так, большинство предпринимателей в анализируемом периоде констатировали увеличение **прибыли** по сравнению с началом года, а также аналогичным периодом 2011 г.

Следует отметить, что данная тенденция прослеживалась и в торговых организациях по России в целом. В частности, положительные корректирующие процессы заметно отразились на основных показателях, улучшив их значения относительно I квартала текущего года,

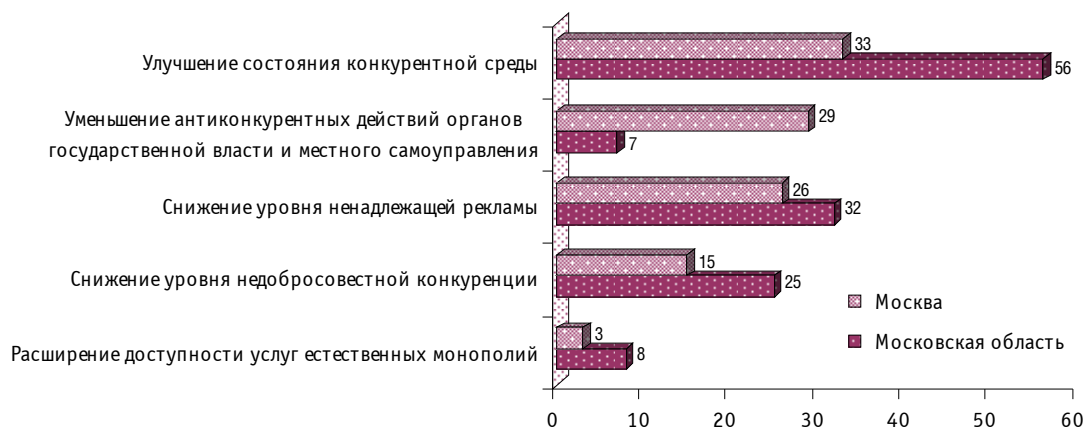
а также переломили большинство укоренившихся негативных тенденций, превалирующих в отрасли в течение, как минимум, последних полутора лет.

Необходимо отметить, что возрастание активности деловой конъюнктуры 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 +22 и +12% соответственно). Из рассматриваемых территориальных агломераций, загруженность Москвы розничной торговлей, обуславливает прослеживающиеся масштабы конкуренции.

Между тем, распределение предпринимательских оценок, относительно **состояния конкурентной среды**, позволяют констатировать преобладание позитивных оценок со стороны руководителей торговых организаций Московской области. В частности, об улучшении состояния конкурентной среды в течение 2012 г. сообщили 56% респондентов против 33% по Москве. Также, именно по области, в большей степени прослеживалось снижение уровня ненадлежащей рекламы, снижение уровня недобросовестной конкуренции и расширение доступности услуг естественных монополий.

В то же время обращает на себя внимание, что доля предпринимателей Московской области, указавших на уменьшение антиконкурентных действий органов государственной власти и местного самоуправления, составила только 7%, тогда как по Москве около 30%. Столь существенный разрыв в суждениях респондентов очевиден. Недавно запущившаяся активная реализация административной реформы, направленная на создание программ и условий по предотвращению коррупции, еще не набрала областные «обороты» т.к. в большей степени подвержена контролю в столице.

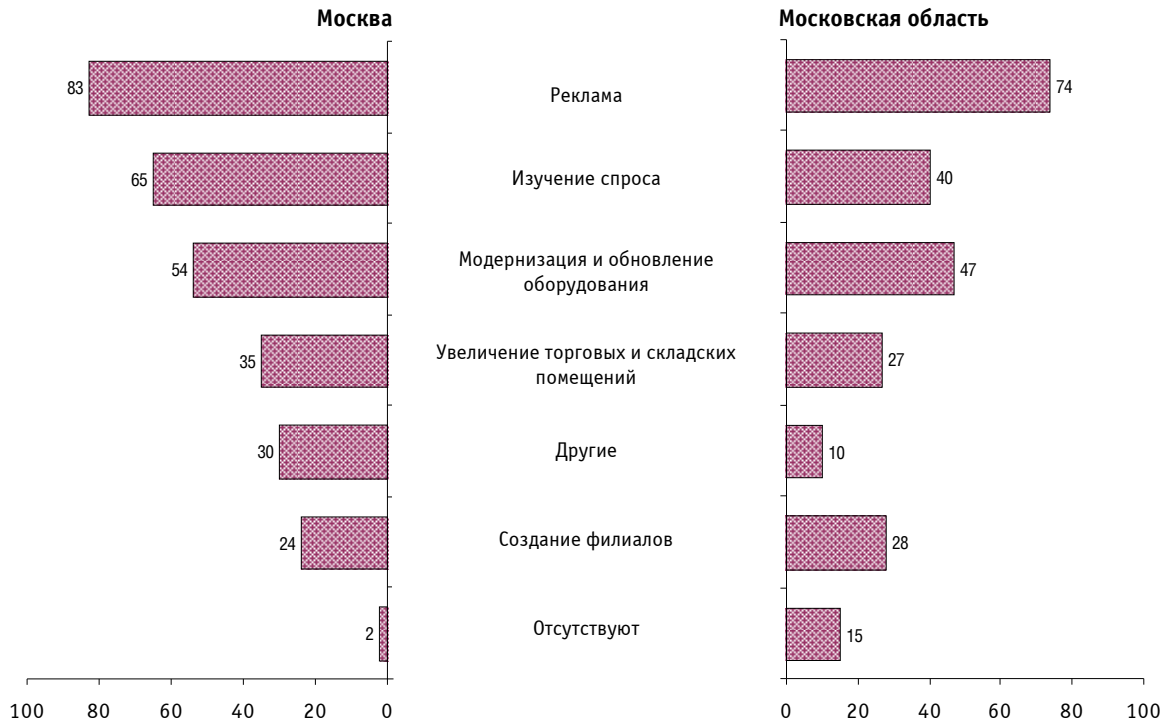
Рис. 1. Состояние конкурентной среды в торговле
Доля организаций от их общего числа, %



Необходимость поддерживать высокую конкурентоспособность на рынке заключалась в отчислении финансовых средств на различные **направления развития торговой деятельности**. Согласно результатам обследования, в течение первого полугодия 2012 г. как для московских предпринимателей, так и представителей из Московской области, наиболее распространенными видами направлений стали реклама (83 и 74% респондентов соответственно), изучение спроса (65 и 40%), а также модернизация и обновление оборудования (54 и 47%).

Очевидно, что наибольшую активность в реализации большинства направлений проявили столичные предприниматели. Противоположный интерес финансовых вложений был зафиксирован по направлению «создание филиалов», где бизнесмены Московской области проявили несколько большую заинтересованность.

Рис. 2. Направления отчислений на развитие и расширение торговой деятельности
Доля организаций от их общего числа, %



Произошедшие и ожидаемые в перспективе экономическими агентами преимущественно положительные изменения в динамике основных показателей выразились в основном результирующем показателе исследования – **индексе предпринимательской уверенности**⁴, значения которого по Москве и Московской области продемонстрировали позитивные изменения во II квартале 2012 г. составили +21 и +7% соответственно (значение индикатора в данном секторе экономики по России в целом, составило +9%).

Рис. 3. Динамика индекса предпринимательской уверенности
Балансы, %



⁴ 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.

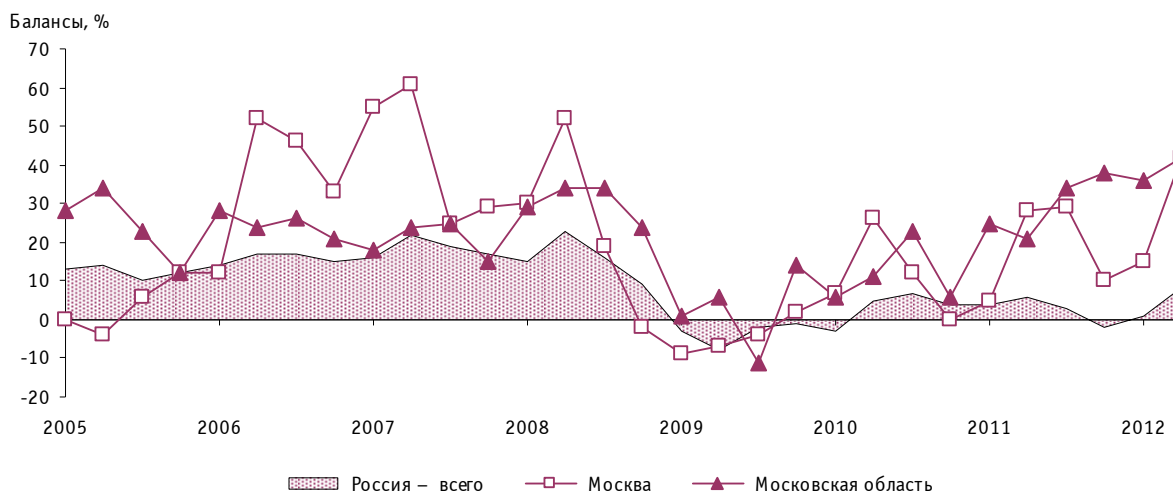
Заказы на поставку товаров. Объем продаж в натуральном выражении. Оборот розничной торговли. Численность занятых

Во II квартале 2012 г. в организациях сферы розничной торговли Москвы и Московской области с точки зрения динамики реализации товарной продукции прослеживалось ускорение темпов деловой активности.

Следует отметить, что одной из определяющих тенденций в динамике оборачиваемости товаров обследованных организаций, следует считать стабилизационные процессы на потребительском рынке, где основную поддержку оказывали относительно позитивная, в отличие от прошлого года, динамика реальных располагаемых денежных доходов населения, продолжающееся расширение потребительского кредитования, проведенная индексация заработной плат и пенсий, сдержанные инфляционные темпы. Данная совокупность еще более активизировала торговые процессы по Москве и области, тем самым способствуя расширению ранее отложенного спроса.

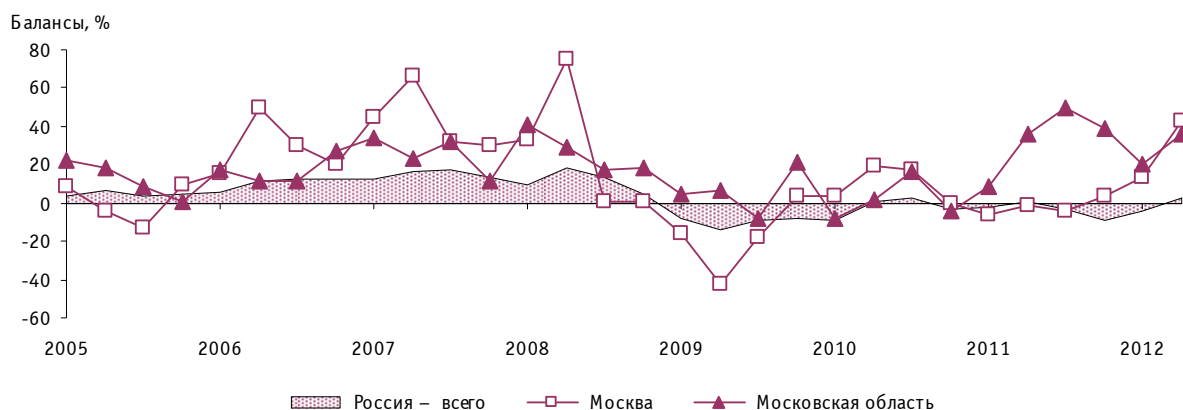
К наиболее заметной и важной составляющей вышеуказанных изменений следует отнести увеличение в большинстве торговых организаций положительных темпов роста **заказов на поставку товаров**. Причем наибольшая интенсивность вышеуказанных изменений по сравнению с I кварталом прослеживалась в торговых организациях Московской области, в результате чего, балансовое значение оценки изменения показателя достигло значения +42%, что аналогично значению, зафиксированному по Москве (+8% по России в целом).

Рис. 4. Динамика оценки изменения количества заказов на поставку товаров в организациях розничной торговли



На фоне активизации заказов в организациях было зафиксировано увеличение **объема продаж в натуральном выражении**. Если наибольшее наполнение портфеля заказов прослеживалось в торговых организациях Московской области, то темпы роста объемов продаж, отмечаемые предпринимателями Москвы, отличались большей интенсивностью. Так, баланс оценки изменения показателя во II квартале составил +43 против +36% в организациях Московской области (+3% по России в целом).

Рис. 5. Динамика оценки изменения объема продаж в натуральном выражении в организациях розничной торговли



Балансовое значение **оборота розничной торговли** по Москве и области составило +38 и +34% соответственно (+4% по России в целом).

Проведенным обследованием установлено, что во II квартале розничные организации Москвы и Московской области реализовывали товары, в том числе, с помощью **Интернет-торговли**. Оценивая степень распространения электронной коммерции среди участников опроса, можно констатировать экспансию онлайн-покупок у московских ритейлеров. Так, в анализируемом квартале зафиксировано увеличение среднего удельного веса реализуемых товаров, сбываемых через онлайн-шоппинг до 13% (9% во II квартале 2011 г.). Продвижение товаров с помощью интернет-магазинов в Московской области было пассивнее, в результате чего значение среднего удельного веса реализуемых товаров составляло 8%.

Сложившиеся конкурентные условия подталкивают предпринимателей использовать самые различные приемы для увеличения объема продаваемых товаров с целью привлечения новых потенциальных покупателей. К одним из таких инструментов следует отнести продажу торговыми предприятиями товаров в рассрочку, чем и воспользовались предприниматели, как из Москвы, так и области. Использование **кредитной схемы** позволяет торговым компаниям «нарастить» количество платежеспособного населения, потребители же, в свою очередь, имеют возможность приобрести необходимые им товары сразу, рассчитываясь за них постепенно и без особого давления на семейный бюджет. В несколько большей степени данный способ реализации товара был востребован покупателями Москвы.

Таблица 2

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

	2011				2012	
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал
Товары, проданные через Интернет						
Москва	8	9	9	8	12	13
Московская область	11	12	11	11	8	8
Россия	7	8	7	9	7	7
Товары, проданные в кредит						
Москва	9	13	13	11	20	20
Московская область	10	10	10	10	20	18
Россия	13	11	12	12	12	12

Анализ ситуации с трудовыми ресурсами в торговых организациях Москвы и области во II квартале 2012 г. позволяет констатировать положительные темпы роста **численности занятых**. Большинство руководителей отмечали увеличение персонала по сравнению с началом года. Тем не менее, как показывают результаты обследования, интенсивность рекрутинговых процессов в организациях Московской области, несмотря на некоторое ослабление, была преобладающей. Баланс оценки изменения показателя составил +32 против +21% по Москве (-6% по России в целом).

Ассортимент товаров. Поставщики товаров. Объем складских запасов

Ассортиментная политика ритейлеров во II квартале 2012 г. соответствовала конъюнктурным изменениям, происходящим на рынке, и, несомненно, имела особенности, заключающие специфику формирования товарного предложения для потребителей мегаполиса и области.

Увеличение портфеля заказов явилось первоочередным фактором, повлиявшим на сохранение тенденции к расширению номенклатурных позиций, что в большей степени прослеживалось в организациях Московской области. Так, в анализируемом периоде баланс оценки изменения показателя увеличился относительно предшествующего периода и составил +34% (+16% по России в целом).

Сегментация основных групп товаров, реализуемых в розничных организациях Москвы и области во II квартале 2012 г. показала, что ассортиментная политика предпринимателей основывалась на совокупном предложении потребителям как отечественных, так и зарубежных товаров. При этом **средняя доля импортной продукции** в общем объеме оборота розничной торговли Москвы была преобладающей и составила 49 против 39% по области (31% по России в целом).

Таблица 3

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

		Москва	Московская область	Россия
2011	I квартал	42	44	31
	II квартал	41	41	32
	III квартал	46	40	33
	IV квартал	48	39	34
2012	I квартал	47	38	32
	II квартал	49	39	31

Структура поставщиков товаров организациям розничной торговли Москвы и 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, во II квартале в организациях Москвы прослеживалось замедление темпов роста объема складских запасов. Баланс оценки изменения показателя в анализируемом периоде составил +1 против +7% кварталом ранее. В организациях Московской области, напротив, отмечалось незначительное увеличение значения данного показателя. При этом большинство руководителей указанных организаций (99% соот-

ветственно) по-прежнему отмечали, что уровень складских запасов в их организациях соответствует «нормальному»⁵.

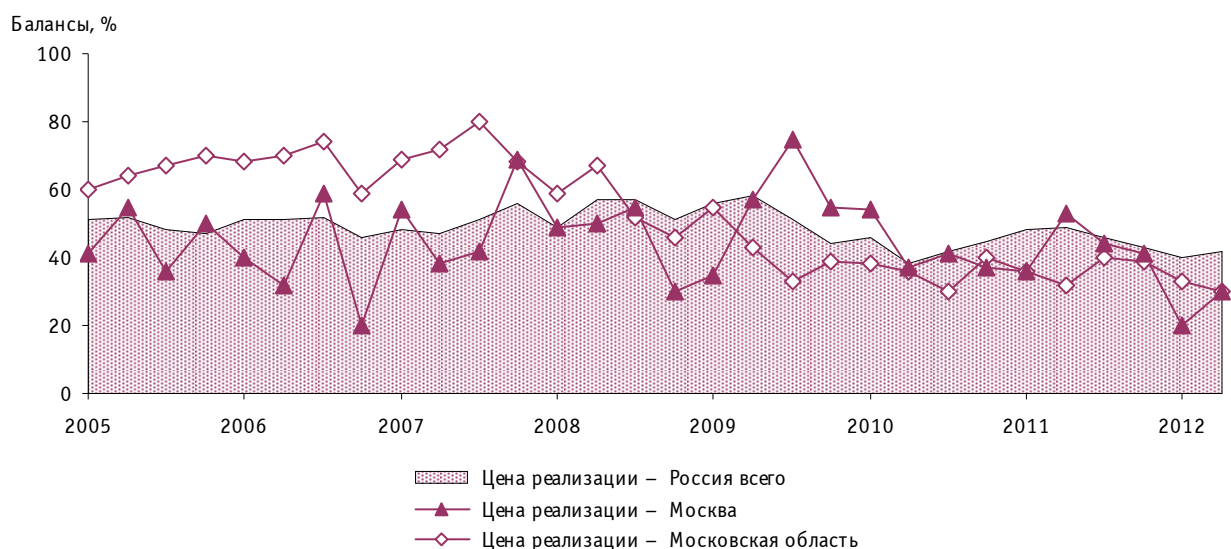
Цены реализации товаров. Торговые наценки. Система расчетов

Во II квартале стратегия избрания **цены реализации** характеризовалась традиционными для торговли принципами, основанными на изменениях общего экономического фона, а также учитывала ключевые особенности ценообразования, присущие организациям Москвы и Московской области. Тем не менее, одной из особенностей обследуемого квартала следует считать достижение одинаковых темпов роста цен на реализуемые товары в данных организациях.

Так, первое полугодие 2012 г. в большинстве розничных организаций Москвы завершилось наращиванием отпускных цен, что в свою очередь приостановило тенденцию ослабления ценового давления, прослеживающуюся с начала 2011 г. В частности, в анализируемом квартале отмечалось увеличение доли предпринимателей, указывающих на увеличение цены реализации. В то же время в торговых фирмах Московской области наблюдалась противоположная тенденция, заключающаяся в замедлении темпов роста цен на товары. Следует отметить, что данная ценовая политика, проводимая предпринимателями Московской области, сохраняется с конца 2010 г., что используется предпринимателями как одна из стимулирующих мер оживления спроса и способ привлечения внимания потребителей на выгодных ценовых предложениях.

В результате во II квартале балансовые значения оценок изменения показателя в Москве и Московской области составили +30 % соответственно (+42% по России в целом).

Рис. 6. Динамика оценки изменения цен реализации в организациях розничной торговли



Согласно результатам исследования, во II квартале 2012 г. **средний сложившийся уровень торговой наценки** в организациях Москвы и Московской области составлял 33 и 27% соответственно (26% 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, составляет около 40%.

Следует учитывать, что разница между желаемой и фактической торговой наценкой зачастую у недобросовестных предпринимателей может составлять теневой доход работников соответствующих организаций.

⁵ «Нормальный уровень» – обычный, достаточный для сложившихся условий в период обследования.

В то же время, средний уровень торговой наценки в розничных организациях Москвы по социально значимым продовольственным товарам был несколько ниже, чем по Московской области и составил 10%. По мнению всех предпринимателей, средний уровень, который был бы необходим для получения прибыли, колебался около 28%.

Таблица 4

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							
2011	I квартал	31	25	26	38	40	38
	II квартал	32	24	26	38	41	39
	III квартал	31	28	26	38	41	39
	IV квартал	33	27	27	37	42	39
2012	I квартал	32	26	27	35	42	38
	II квартал	33	27	26	36	40	38
По социально значимым продовольственным товарам							
2011	I квартал	26	17	19	36	24	28
	II квартал	24	18	18	32	26	29
	III квартал	22	21	19	27	29	29
	IV квартал	15	21	18	23	29	29
2012	I квартал	16	16	18	28	24	27
	II квартал	10	17	17	28	24	26

Факторы, лимитирующие деятельность организаций розничной торговли

Анализ факторов, лимитирующих торговую деятельность организаций, позволил сформировать группу ограничений, в которой были сосредоточены ключевые проблемы, зафиксированные предпринимателями Москвы и области. При этом следует отметить, что оценки, данные предпринимателями Московской области, в отличие от столичных, по ряду факторов отличались более негативной окраской. Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что 20% представителей торговых организаций мегаполиса вообще констатировали отсутствие каких-либо проблем при ведении бизнеса, тогда как по области и по России в целом, доля таковых составила только около 7%.

Тем не менее, общее направление проблематики в данных организациях в большей степени было совпадающим и в целом отличалось от оценок респондентов, представляющих Россию в целом. Исключение составил лишь фактор **«высокая налоговая нагрузка»**, об отрицательном воздействии которого сообщило 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 71% респондентов против 51% из Москвы.

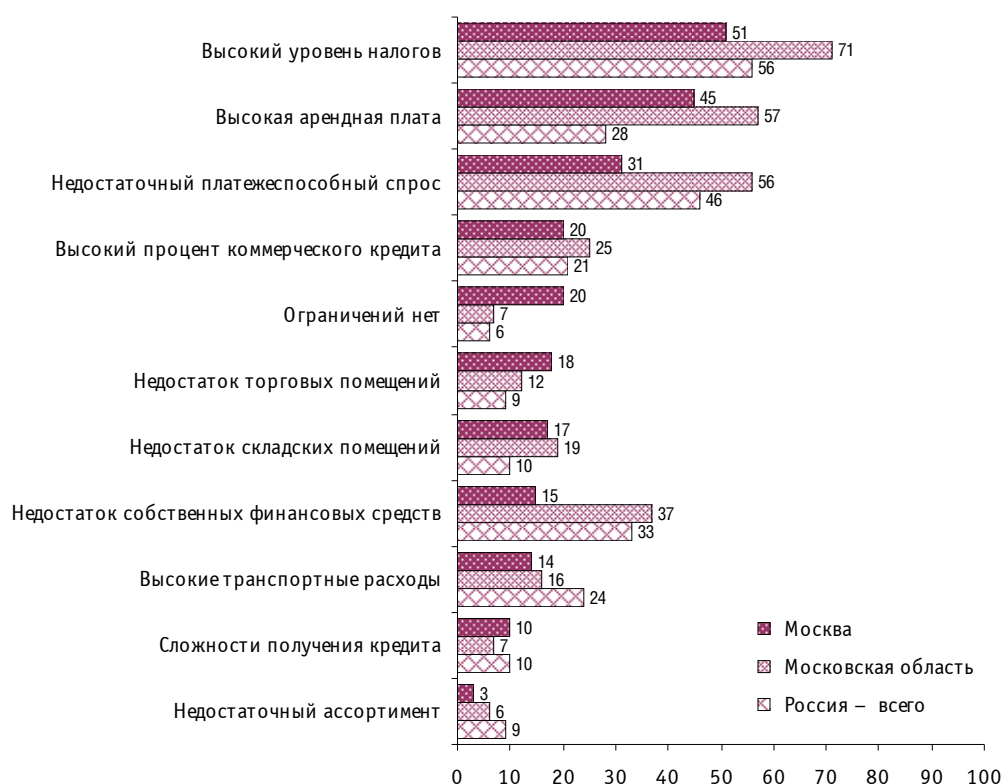
⁶ «Желаемый уровень» торговой наценки – который был бы достаточным в текущем периоде для возмещения затрат (издержек обращения) и обеспечил бы получение необходимой прибыли.

Следующим существенным сдерживающим фактором для предпринимателей Москвы и Московской области стала **высокая арендная плата**, на что указали 45 и 57% респондентов соответственно. Актуальность данной проблематики для бизнесменов традиционна и вполне объективна, ведь Москва и область входит в число городов с самыми высокими ставками в сегменте аренды торговых площадей.

Помимо вышеуказанного фактора, к верхним позициям рейтинга ограничений ритейлеры отнесли и **недостаточный платежеспособный спрос**, что также в наибольшей степени волновало предпринимателей Московской области. Во II квартале 56% респондентов указывали на сохранение негативного влияния спросовой ситуации со стороны населения. В то же время 37% предпринимателей ссылались на недостаток в их фирмах собственных финансовых средств. Для Московских бизнесменов данные проблемы представлялись в значительно меньших масштабах, на что указали 31 и 15% респондентов соответственно.

Со стороны столичных предпринимателей наибольшую озабоченность вызывала проблема **недостатка торговых площадей**, что тоже следует считать одной из «горячих» составляющих успешного ведения торговой деятельности.

Рис. 7. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли
Доля организаций от их общего числа, %



Наряду с приведенным анализом состояния делового климата в данном сегменте экономики Москвы и Московской области, представляются фрагментированные результаты обследования экономической деятельности розничных организаций Москвы⁷, выполненных по заказу НИУ ВШЭ, носящие более углубленный характер. В частности одновременно с наиболее значимыми и характерными особенностями, присущими торговой деятельности, отображаются ключевые проблемы, которые, по мнению московских ритейлеров, оказывают наибольшее лимитирующее влияние на их деятельность.

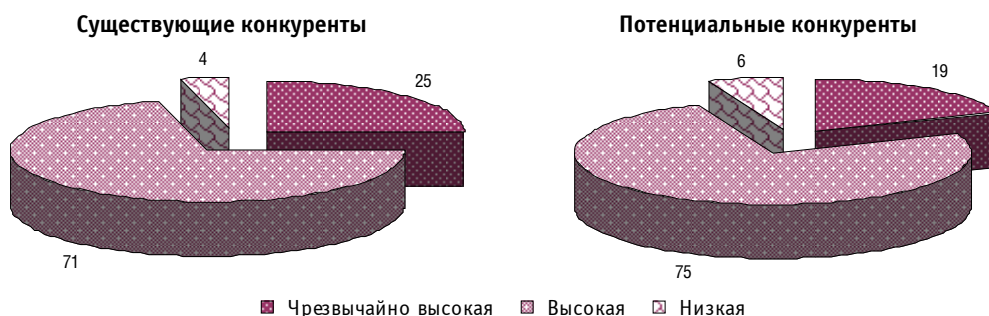
Следует отметить, что одной из особенностей функционирования торговых компаний московского мегаполиса является острая необходимость буквально всех участников рынка в

⁷ Выборочную совокупность обследования составили более 600 розничных организаций Москвы.

непрерывной выработке дополнительных решений и мер, направленных на повышение конкурентоспособности своих организаций.

Согласно результатам обследования, большинство предпринимателей единодушно оценили **степень концентрации среди существующих и потенциальных конкурентов** в сфере розничной торговли как «чрезвычайно высокую» и «высокую».

Рис. 8. Оценка степени концентрации существующих и потенциальных конкурентов в сфере розничной торговли Москвы
Доля организаций от их общего числа, %

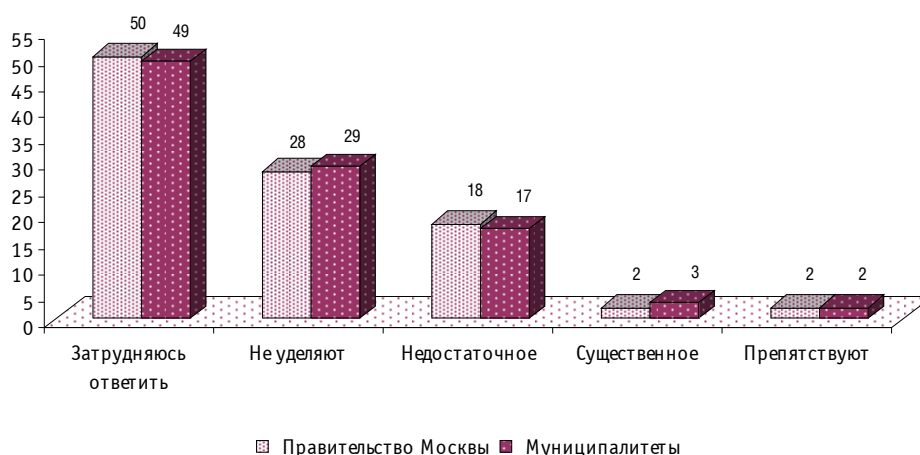


Кроме того, оценивая ситуацию в торговом сегменте, очевидно, что предпринимателям в целом достаточно сложно самостоятельно удерживать вектор развития своих фирм, направленный на зарождение новых восстановительных тенденций, которые могли бы стать стимулирующими факторами для столь необходимых прогрессивных изменений в данном секторе экономике.

Тем не менее, как показали результаты обследования, 94% руководителей торговых организаций не принимали участие ни в одной из программ поддержки предпринимательства, реализуемой в Москве. Кроме того, 98% опрошенных респондентов вообще констатировали отсутствие какой-либо финансовой и организационной поддержки со стороны Правительства города. Только лишь 8% предпринимателей для разрешения накопившихся проблем получили организационную помощь со стороны муниципалитетов.

Негативные предпринимательские оценки прослеживались и относительно уделяемого московскими властями внимания созданию условий для благоприятного функционирования предпринимательской среды. Мнения респондентов преимущественно разделились на тех, кто вообще затруднился с ответом, либо дал явно негативную оценку.

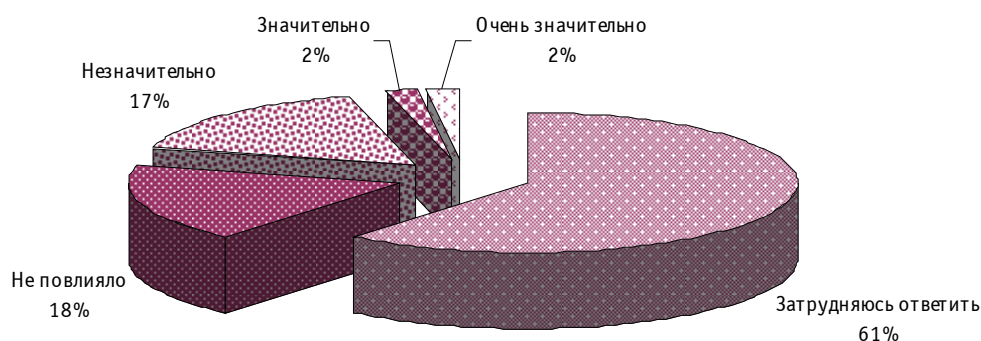
Рис. 9. Оценка условий благоприятного функционирования предпринимательской среды в сфере розничной торговли Москвы
Доля организаций от их общего числа, %



Не оказалось значительным воздействие на деятельность торговых организаций и ожидавшегося когда-то, как революционного, закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Несмотря на то, что Закон о регулировании торговли действует уже около полутора лет, он все еще проходит обкатку на практике. По мнению большинства московских предпринимателей, положительное влияние закона о торговле на развитие их организаций оставалось незначительным или вовсе отсутствовало (17 и 18% респондентов соответственно). При этом более 60% участников опроса вообще затруднились оценить степень его влияния на их экономическую деятельность.

Действительно, учитывая деловую конъюнктуру, а также бесконечные предложения о необходимости корректировки закона, которые в течение его действия обсуждались едва ли не еженедельно, однозначно оценить степень его воздействия на деятельность торговли довольно затруднительно.

Рис. 10. Оценка степени влияния ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в сфере розничной торговли Москвы
Доля организаций от их общего числа, %



Опираясь на мнение большинства экономических агентов, очевидно, что для достижения более высоких темпов освоения рынка и успешного возвращения на докризисные позиции предпринимателям требуется более активная поддержка со стороны Правительства Москвы и муниципалитетов. Несмотря на то, что антикризисные меры, принимаемые Правительством Москвы в 2009–2010 гг., позволили относительно стабилизировать потребительский и розничный рынок, эти меры, по мнению московских предпринимателей, с учетом текущей конъюнктуры требуют дальнейшей пролонгации.

Экономические и общественные посткризисные преобразования обуславливают многогранность системы конъюнктурообразующих элементов, оказывающих как стимулирующее, так и крайне негативное воздействие на развитие организаций, а, соответственно и на деловой климат в сфере розничной торговли. Развитие бизнес-структур решающим образом зависит от сил, действующих в глобальном внешнем окружении, отличающихся масштабами своего влияния.

В частности, результаты проведенного исследования, из всей совокупности разнообразных факторов, лимитирующих развитие деятельности торговых организаций, помимо традиционно преобладающих (высокая налоговая нагрузка, недостаточный платежеспособный спрос, высокая стоимость аренды помещений для торговли, недостаток финансовых средств) позволили сформировать группу, в которой были сосредоточены не менее негативные специфические проблемы, зафиксированные московскими предпринимателями.

Так, к наиболее яркому негативному моменту, отмеченных одной третью предпринимателей, следует отнести установившиеся **расценки на рекламную деятельность**. Так, один из главных инструментов достижения краткосрочных и долгосрочных целей продвижения

реализуемых товаров характеризовался довольно высокой стоимостью, что вызывало определенное недовольство среди ритейлеров.

Необходимо выделить и блок факторов, заключивших в себе предпринимательские оценки, касающиеся проблем, связанных с инфраструктурными ограничениями. При этом наибольшее негативное распространение получили проблемы, обусловленные **высокой стоимостью транспортных расходов**, что констатировали 26% предпринимателей. Наряду с данным негативным фактором, предприниматели в большей степени выделяли проблемы, связанные с **недостатком торговых и складских помещений**, при этом 15% **неудовлетворительно оценивали состояние городской инфраструктуры** в целом.

Следует обратить внимание и на распределение предпринимательских оценок, отражающих некоторые кадровые проблемы в организациях. Так, одним из наиболее существенных ограничений, касающихся персонала, стала **текучесть кадров**. О распространении данного негативного явления сообщили 27% респондентов.

Кроме того, определенную напряженность у руководителей вызывали вопросы квалификационных навыков работников. Несмотря на то, что в фирмах уделялось достаточное внимание обучению и развитию персонала, четверть предпринимателей все же указывали на **недостаток квалифицированного персонала**.

Отдельного внимания заслуживает ряд проблем, отражающих мнение предпринимателей относительно урегулирования возникающих вопросов, связанных с взаимоотношением с органами власти при прохождении различных процедур. В частности, по мнению 25% предпринимателей, одним из процессов, снижающих эффективность сектора торговли, является **сложность получения различных разрешений и лицензий**.

В то же время около 15% руководителей организаций были достаточно обеспокоены **необоснованными проверками со стороны контролирующих органов и давлением со стороны фискальных, контролирующих и регулирующих органов**.

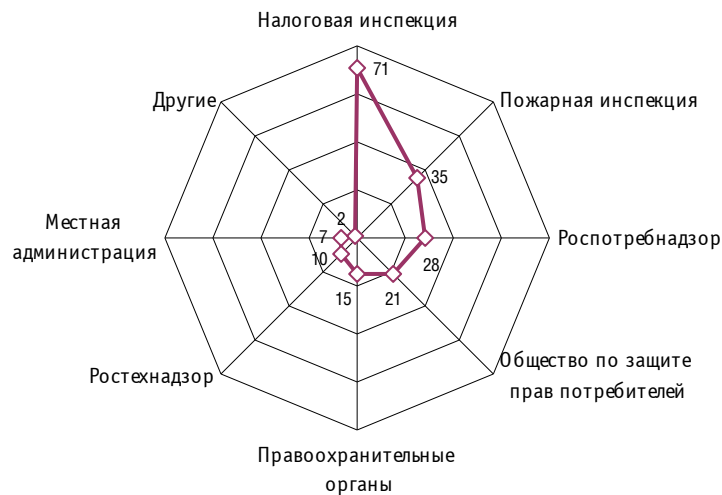
Торговая деятельность первостепенно подвержена проверкам десятками контролирующих организаций, в числе которых налоговая инспекция, местная администрация, антимонопольный комитет, комитет по защите прав потребителей, государственный пожарный надзор, санитарно-эпидемиологический надзор и иные надзоры, правоохранительные органы и множество других. Штрафы, накладываемые этими органами и организациями, иногда могут достигать катастрофических размеров и ставить под угрозу существование самого предприятия.

Однако, как показывают результаты проведенного обследования, основной головной болью для предпринимателей стали проверки налоговиков. Более 70% респондентов сообщили, что наибольшее число проблемных ситуаций возникало при контактах с налоговыми инспекторами, в результате **фискальные проверки стали одним из наиболее проблемных со стороны контролирующих органов**.

К наиболее обременительным проверяющим инстанциям руководители также отнесли пожарную инспекцию и Роспотребнадзор.

В частности относительно контролирующей деятельности органов пожарного надзора негативное мнение высказали более трети респондентов. Следует отметить, что столь высокая доля предпринимателей, выражающая негативное мнение, в том числе связана с тем, что требования пожарной безопасности к наличию большого количества несущих стен и перегородок препятствуют развитию современных торговых площадей, предусматривающих большие открытые площади.

Рис. 11. Наиболее проблемный вид проверок в сфере розничной торговли Москвы
Доля организаций от их общего числа, %



В целом, более 80% руководителей сообщили, что им не приходилось обращаться в судебную инстанцию для решения проблем своего бизнеса. Однако из тех, кто участвовал в подобных процессах, большинство (52% респондентов) выразили неудовлетворение действующими в сфере розничной торговли процедурами и порядками.

Рис. 12. Оценки специфических лимитирующих факторов в сфере розничной торговли Москвы
Доля организаций от их общего числа, %



Таким образом, оценивая совокупность факторов, оказывающих лимитирующее влияние на деятельность розничных организаций, необходимо отметить их сложность и неоднозначность.

Тем не менее, несмотря на достаточно отдаленные и подчас сложные взаимоотношения бизнесменов с властями города и богатый перечень лимитирующих воздействий, Москва, являясь крупнейшим дистрибутивно-логистическим, финансовым центром торговли и рынком сбыта России, с точки зрения привлекательности условий для начала функционирования и дальнейшего развития бизнеса в сфере розничной торговли, получила достаточно высокую оценку со стороны многих предпринимателей.

Так, не смотря на то, что на данный момент практически все сегменты московского рынка уже перенасыщены и новым игрокам нелегко занять нишу, более 90% предпринимателей посчитали столицу привлекательной для начала экономической деятельности, а 75% и в дальнейшем предпочли бы продолжать развивать свой бизнес в мегаполисе.