

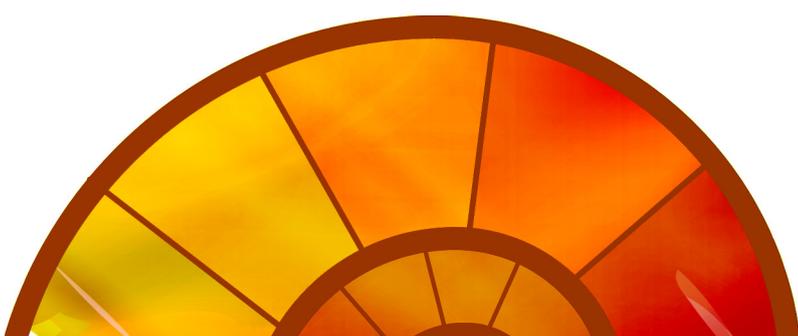


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



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



Апрель '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 В I КВАРТАЛЕ 2013 ГОДА

Москва
2013

**Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области
в I квартале 2013 года. М.: НИУ ВШЭ, 2013. – с. 14.**

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 в I 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 в I квартале 2013 г. и ожиданиях предпринимателей на II 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 I квартала 2013 г. сложившееся состояние делового климата оценивалось руководителями преимущественно позитивно.

Динамика развития московского розничного рынка, несмотря на незначительное замедление положительных темпов роста относительно IV квартала 2012 г., по-прежнему превосходила предпринимательскую активность, зафиксированную по области. Тем не менее, обращает на себя внимание, что в Московской области, по сравнению с предшествующим кварталом, предприниматели были более энергичны, что отразилось в значениях ключевых показателей делового климата.

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

Так, в I квартале значение ИПУ по Москве снизилось относительно IV квартала на 2 п.п. и составило +13% (+19% в I квартале 2012 г.). В то же время, указанный индекс по Московской области, напротив, возрос на 2 п.п. и составил +5% (+10% в I квартале 2012 г.).

Следует отметить, что аналогичная тенденция положительной корректировки значения ИПУ в данном секторе экономики прослеживалась и по итогам деятельности розничных организаций по России в целом. В частности, несмотря на не совсем благоприятные стартовые условия, сложившиеся для большинства экономических агентов, в I квартале выявлен рост ИПУ, увеличившееся значение которого вернулось в диапазон лучших результатов в ретроспективной динамике посткризисного периода. Так, ИПУ, отражающий состояние делового климата в розничных организациях России, увеличился относительно IV квартала 2012 г. на 2 п.п. и составил +8%.

Вместе с тем, если преобладание позитивных тенденций в динамике основных показателей развития розничных организаций Москвы и Московской области коррелирует с положительными значениями ИПУ, рассчитанного для них по итогам деятельности I квартала, то на фоне преимущественно негативной динамики функционирования организаций по России в целом, однозначная интерпретация восходящей тенденции ИПУ довольно затруднительна.

Обращает на себя внимание, что восхождение Индекса по розничным организациям России, произошло в первую очередь под влиянием достаточно высоких предпринимательских оценок одного из ключевых компонентов ИПУ – ожиданий изменения экономической ситуации на II квартал текущего года. По всей видимости, на фоне укрепления положитель-

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 балансовых 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.

ного тренда спросовой ситуации, руководители вновь рассчитывали на повторение сценария 2012 г., когда активное потребительское кредитование создало мощную питательную среду потребительскому сектору и, как следствие, обеспечило рознице серьезную фору перед другими отраслями российской экономики.

Следует отметить, что аналогичные тенденции, связанные с позитивными ожиданиями респондентов относительно изменения конъюнктуры, прослеживались и в расчете ИПУ как по Москве, так и Московской области.

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



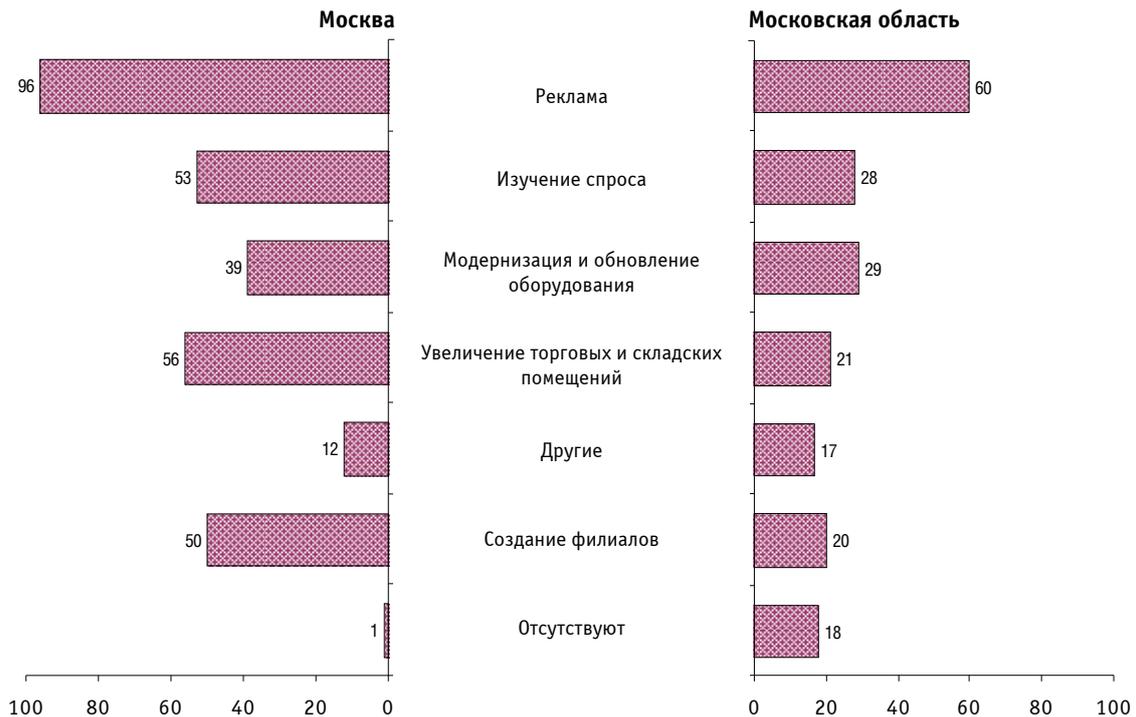
Таким образом, отдельные факторы, поддерживающие в течение 2012 года достаточно высокий уровень деловой активности в мегаполисе, в I квартале продолжили ослабевать, что, в том числе, отразилось на предпринимательских оценках сложившейся конкурентоспособности. По итогам анализируемого периода, в московских торговых организациях отмечено снижение их **конкурентоспособности**. Так, укрепление конкурентных позиций констатировали только 12% предпринимателей против 18% в IV квартале (баланс оценки изменения показателя снизился на 7 п.п. и составил +10%). В то же время, осуществление бизнеса в области, напротив, сопровождалось укреплением конкурентных позиций (баланс оценки изменения показателя возрос и составил +16 против +9%).

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, в анализируемом периоде, 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%).

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.

Рис. 2. 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 I квартал 2013 г., не позволил выявить какие-либо кардинальные негативные или, напротив, яркие позитивные моменты в развитии розничных организаций Москвы и Московской области. Принимая во внимание сложившиеся тенденции развития организаций, очевидно, что темпы экономического развития большинства розничных фирм обуславливались скорее инерционным характером разноплановых компенсационных процессов, сформировавшихся в течение 2012 года. Однако влияние специфических закономерностей, заключающихся, прежде всего, в традиционном для анализируемого периода постпраздничном торможении потребительской, и, как следствие, торговой активности, определило распространение определенных негативных тенденций в отрасли. Кроме того, учитывая полученную динамику ИПУ по Москве, одной из главных причин, повлиявшей на охлаждение делового климата, следует считать сохранившуюся концентрацию неблагоприятных тенденций, вызванных изменением потребительских доходов и расходов, вследствие стагнирующей в течение 2012 г. динамики реальных располагаемых доходов москвичей и ухудшением доступа к потребительским кредитам коммерческих банков.

В целом, перекрестный анализ оценок ряда показателей позволяет утверждать, что руководители розничных организаций мегаполиса и области, несмотря на сезонные колебания спроса, находятся в довольно оптимистичном расположении духа относительно краткосрочных перспектив финансово-экономической деятельности возглавляемых ими структур. Подавляющее большинство предпринимателей в ближайшие 3–4 месяца готовы не только отстаивать достигнутые позиции, но и превзойти их.

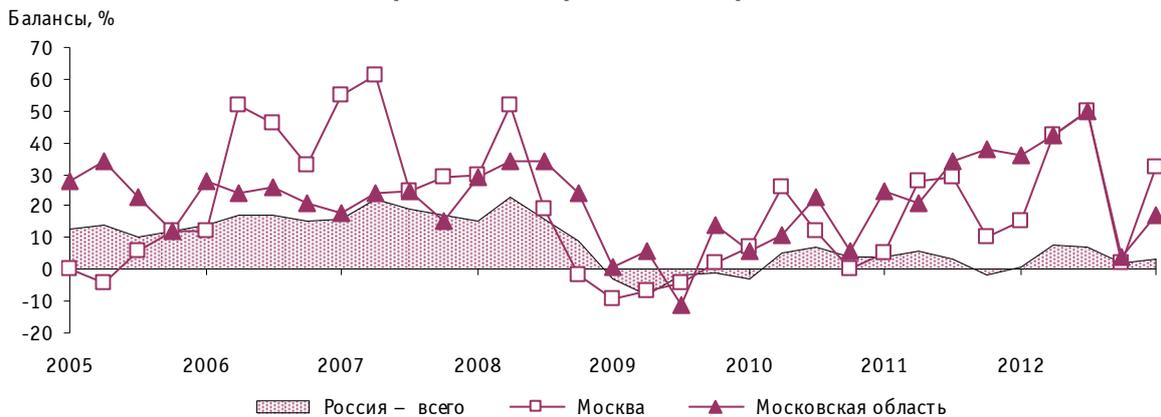
Заказы на поставку товаров. Объем продаж в натуральном выражении. Оборот розничной торговли. Численность занятых

В I квартале 2013 г. одной из определяющих положительных тенденций, способствующих торговому процессу, как в организациях Москвы, так и Московской области, следует считать ускорение относительно предшествующего квартала положительных темпов роста **заказов на поставку товаров**. При этом, если в конце 2012 г. интенсивность изменения дан-

ного показателя в обследуемых организациях была практически одинаковой, то в анализируемом периоде динамика развития спросовой ситуации в Москве характеризовалась заметно опережающими темпами, нежели в областных торговых организациях. В результате балансовые значения оценок изменения показателя составили +32 по Москве и +17% по Московской области (+15 и +36% в I квартале 2012 г. соответственно).

Следует отметить, что аналогичные тенденции прослеживались и в динамике спроса по России в целом. Так, к отличительному позитивному моменту развития розничных организаций в анализируемом периоде следует отнести закрепление положительного тренда, характеризующего состояние **заказов на поставку товаров**. Значение баланса оценки изменения показателя относительно предшествующего квартала возросло на 1 п.п. и составило +3% (+1% в I квартале 2012 г.).

Рис. 3. Динамика оценок изменения заказов на поставку товаров в организациях розничной торговли

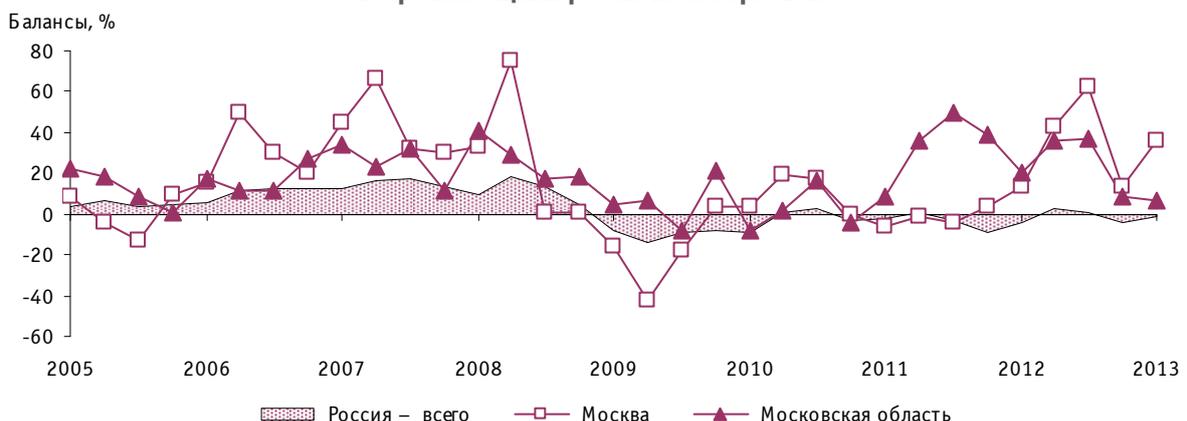


Зафиксированные отличия динамики формирования в организациях Москвы и области спросовой ситуации обусловили характер процессов, отражающих изменения по сравнению с IV кварталом объемов продаж и товарооборота.

В частности, на фоне позитивной динамики заказов на поставку товаров в организациях Москвы в I квартале увеличение **объема реализуемых товаров** констатировали уже 50% респондентов. В целом, баланс оценки изменения показателя составил +36% (+13% в I квартале 2012 г.).

В то же время в организациях Московской области, несмотря на позитивные тенденции в оценках спроса на реализуемый товар, напротив, по сравнению с IV кварталом наблюдалось некоторое замедление темпов роста данного показателя. Баланс оценки изменения показателя потерял 2 п.п. и составил +7% (+20% в I квартале 2012 г.).

Рис. 4. Динамика оценок изменения объема продаж в натуральном выражении в организациях розничной торговли

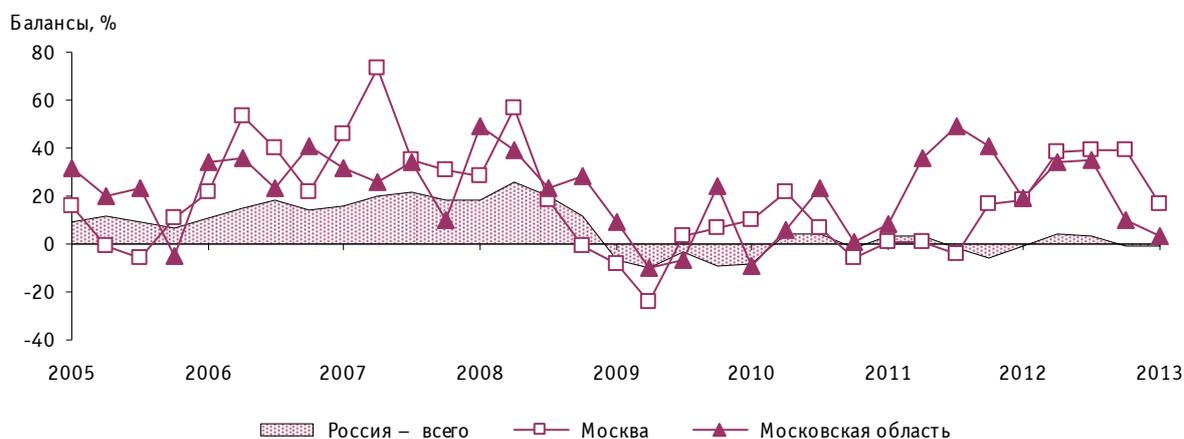


Учитывая тенденции развития вышеуказанных показателей, в организациях сферы розничной торговли Москвы и Московской области темпы роста **оборота реализуемых товаров**, по сравнению с предшествующим кварталом, характеризовались ослаблением, незначительным по области и более существенным по Москве. Тем не менее, в целом оборот розничной торговли в московских организациях оставался преобладающим.

Так, балансовые значения соответствующего показателя по Москве и Московской области в анализируемом периоде составили +17 и +3% соответственно (+18 и +19% в I квартале 2012 г.).

Следует отметить, что центральные операционные показатели торгового процесса – **объем продаж в натуральном выражении** и **товарооборот** в розничных организациях по России в целом, сохранили отрицательные значения, сформированные в конце 2012 г. Незначительную компенсацию отрицательной динамики по сравнению с предшествующим периодом получил лишь объем продаж. Так, если в IV квартале баланс оценки изменения показателя составлял -4%, то в анализируемом периоде его значение составило -1% (-4% в I квартале 2012 г.). В то же время, балансовое значение товарооборота сохранилось без изменений, закрепившись на отметке -1% (-1% в I квартале 2012 г.).

Рис. 5. Динамика оценок изменения товарооборота в организациях розничной торговли



Проведенным обследованием установлено, что в I квартале розничные организации Москвы и Московской области реализовывали товары, в том числе, с помощью **Интернет-торговли**. По итогам I квартала 2013 г., распространение электронной коммерции, как в московских, так и областных торговых организациях по сравнению с IV кварталом не наблюдалось. Оценивая интенсивность продаж через Интернет, возможно констатировать, что данный способ реализации товаров в наибольшей степени применялся в организациях Москвы. Так, в анализируемом квартале средний удельный вес реализуемых товаров, сбываемых через онлайн-шоппинг, составил 11% (12% в I квартале 2012 г.). Значение среднего удельного веса реализуемых товаров с помощью Интернет-магазинов в Московской области составляло 8%.

Согласно результатам обследования, в I квартале 2013 г. предприниматели, преследуя основную цель, заключающуюся в привлечении дополнительного количества платежеспособных потребителей, продолжили **кредитовать потребителей**. Следует отметить, что в начале года данный способ реализации товаров, получил наибольшую востребованность со стороны московских потребителей, тогда как в организациях Московской области, напротив, прослеживалось существенное снижение распространения данной услуги на рынок.

Так, средний удельный вес товаров, реализованных по схеме кредитования в организациях Москвы и области, составил 18 и 8% соответственно.

Таблица 1

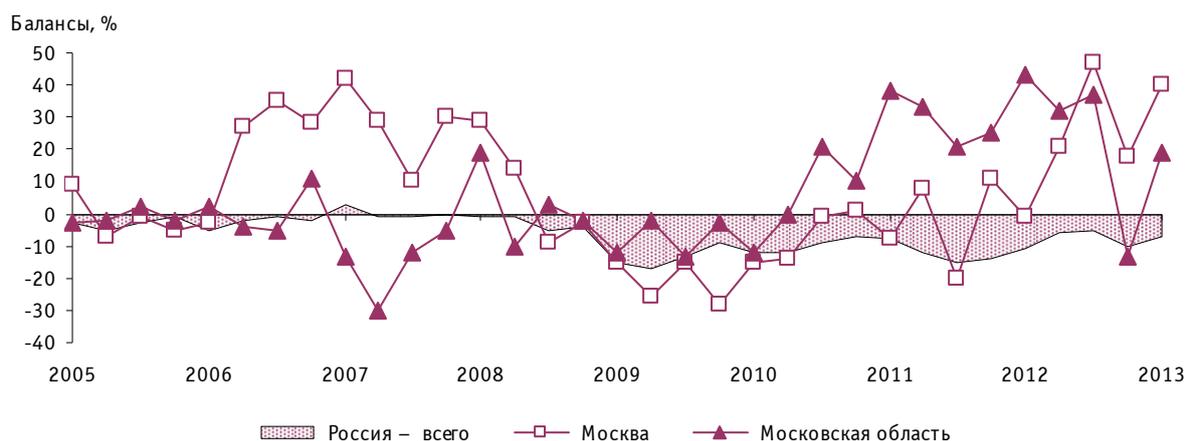
Средний удельный вес товаров, проданных через Интернет-магазины, а также в кредит
(%, в общем объеме проданных в отчетном периоде товаров)

	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			
Московская область	8	8	8	8	8			
Россия	7	7	7	7	8			
Товары, проданные в кредит								
Москва	20	20	20	18	18			
Московская область	20	18	20	20	8			
Россия	12	12	14	14	14			

Анализ ситуации с трудовыми ресурсами в торговых организациях по Москве и области выявил существенное увеличение темпов роста **численности занятых**. При этом наибольшая интенсивность рекрутинговых процессов зафиксирована по организациям Москвы. Так, балансовые значения оценки изменения показателя в организациях Москвы и Московской области увеличились относительно предшествующего квартала и составили +40 и +19% соответственно.

В то же время в розничных организациях по России в целом, тенденция сокращения сотрудников продолжалась, однако носила несколько менее обширный характер. Учитывая сложившуюся конъюнктуру, четверть руководителей сочли необходимым продолжать сокращение штатов. В результате, баланс оценки изменения численности занятых в I квартале 2013 г. составил -7 против -10% в предшествующем периоде (-11% в I квартале 2012 г.).

Рис. 6. Динамика оценок изменения численности занятых в организациях розничной торговли



**Ассортимент товаров. Поставщики товаров.
Объем складских запасов**

Ассортиментная политика ритейлеров в I квартале 2013 г. соответствовала конъюнктурным изменениям, происходящим на рынке и, несомненно, имела индивидуальные особенности, заключающиеся в специфике формирования товарного предложения для потреби-

телей мегаполиса и области в период постновогодних распродаж. Кроме того, проведение ассортиментных изменений в начале года в большинстве торговых организаций было обусловлено, в первую очередь, грядущим «разогревом» делового сезона, когда после традиционного затишья потребительский рынок имеет тенденцию к активизации, что создает необходимость повышения ассортиментной привлекательности за счет насыщения номенклатурной матрицы.

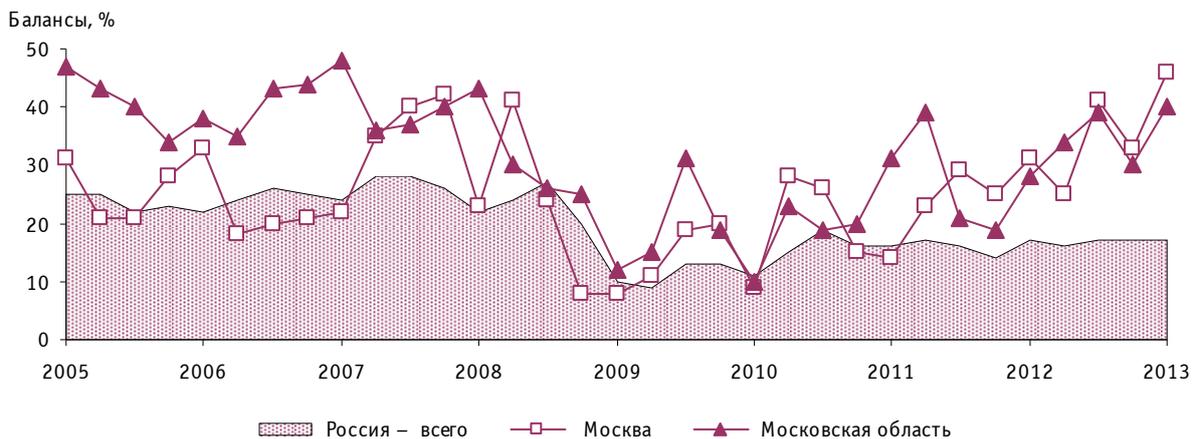
В результате, следуя тенденциям изменения объемов продаж и товарооборота, большинство предпринимателей, представляющих как Москву, так и Московскую область, констатировали расширение ассортиментного ряда. Вместе с тем, расширение ассортимента нельзя рассматривать как абсолютный положительный процесс, т.к. зачастую поставщики продукции для торговой сети просто проводят ребрендинг товаров, которые не пользуются спросом у населения, не меняя при этом качество продукции.

Наибольшая интенсивность расширения ассортимента происходила в розничных организациях Москвы. Так, в анализируемом периоде баланс оценок изменения показателя увеличился относительно предшествующего периода на 13 п.п. и составил +46% (+31% в I квартале 2012 г.).

В организациях Московской области балансовое значение соответствующего показателя возросло на 10 п.п., составив +40% (+28% в I квартале 2012 г.).

В то же время ассортиментные предпочтения руководителей в торговых организациях по России в целом, не характеризовались необходимостью насыщения номенклатурной матрицы. Предприниматели при реализации товара продолжали следовать выработанной стратегии относительно потребительских запросов с учетом наиболее востребованных и доступных позиций, что выразилось в сохранении темпов расширения ассортимента реализуемых товаров относительно предшествующего года. В результате, в I квартале 2013 г. баланс оценки изменения показателя не изменился не только относительно предшествующего квартала, но и аналогичного периода 2012 г., составив +17%.

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



Сегментация основных групп товаров, реализуемых в розничных организациях Москвы и области в I 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 снизилась и по итогам анализируемого периода составила 47%.

Доля импортных товаров в розничных организациях Московской области была меньше и относительно IV квартала не изменилась, составив 38%.

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			
	III квартал			
	IV квартал			

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 прослеживалась тенденция сохранения **объема складских запасов** относительно IV квартала. Балансовые значения изменения показателя в анализируемом периоде по Москве и Московской области составили 0 и +2% соответственно.

В то же время, практически все руководители указанных организаций по-прежнему отмечали, что уровень складских запасов соответствует «нормальному».

Цены реализации товаров. Торговые наценки. Система расчетов

В I квартале 2013 г. ценовая политика основывалась на традиционных принципах, учитывающих конъюнктурный фон и ключевые особенности при ценообразовании, традиционно применяемые в организациях Москвы и Московской области. Тем не менее, в анализируемом периоде руководители обследуемых организаций продемонстрировали различный подход к модели ценообразования.

В частности в розничных фирмах Москвы предприниматели поддержали тактику, заключающуюся в ослаблении роста цен реализации, прослеживающуюся по итогам 2012 г. В результате в данных организациях отмечалось дальнейшее снижение доли предпринимателей, указывающих на увеличение цен реализации. Баланс оценки изменения показателя составил +12 против +33% в IV квартале 2012 г. (+20% в I квартале 2012 г.). Отчасти данные меры были вызваны необходимостью поднять продажи, заинтересовав потребителей более низкой ценой.

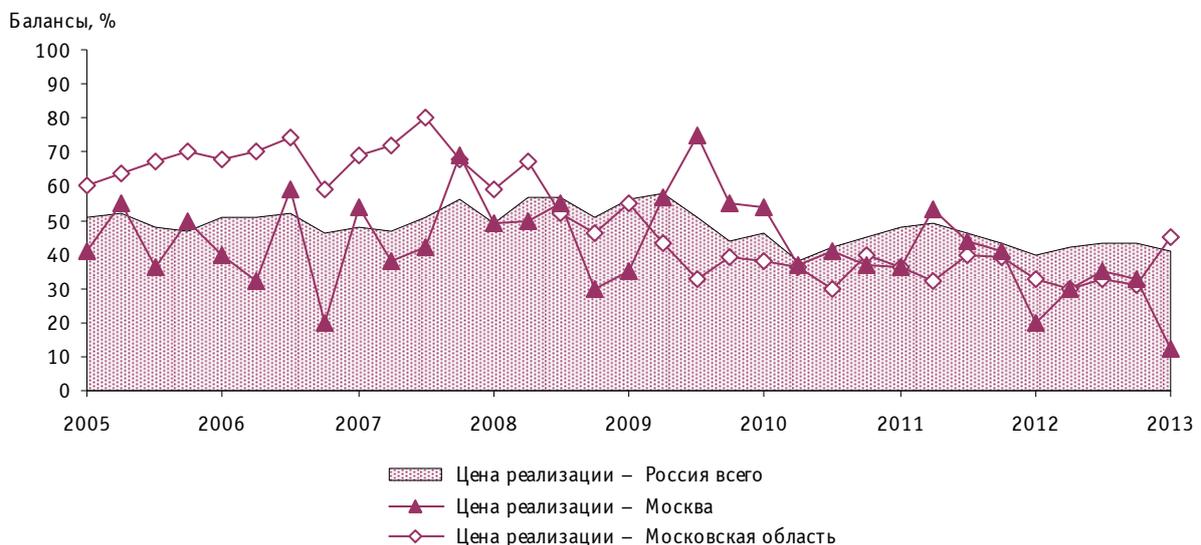
В то же время в организациях Московской области руководители сочли необходимым скорректировать ценовые позиции в сторону увеличения. По всей видимости, отсутствие достаточного финансового потенциала, позволяющего продолжать сбавлять цены и при этом удерживать необходимый уровень рентабельности, не позволял предпринимателям, осуществляющим продажи в Московской области, привлекать потребителя сниженными ценовыми предложениями, как это происходило в конце 2012г. В результате, в I квартале баланс оценки изменения показателя увеличился относительно IV квартала на 14 п.п. и составил +45%

(+39% в IV квартале 2011 г.). Обращает на себя внимание, что зафиксированный ценовой всплеск по Московской области является самым ярким за последние четыре года.

Данные об изменении цен реализации в розничных организациях по России в целом свидетельствуют о том, что несмотря на общеэкономическую сезонную тенденцию ускорения инфляции в первые месяцы текущего года, цены на реализуемые товары в организациях, напротив, характеризовались замедлением роста. Балансовое значение цены реализации снизилось по сравнению с IV кварталом на 2 п.п. и составило +41% (+40% в I квартале 2012 г.).

В результате следует отметить, что в I квартале наблюдались наименьшие темпы роста цен практически за весь посткризисный период. Видимо, в условиях инертности участников рынка и, особенно, ослабленного потребительского спроса, руководители организаций вынужденно перешли к тактике ослабления цен. При этом, судя по оценкам инфляционных ожиданий, в планах руководителей прослеживалось и дальнейшее стремление максимально смягчить для потребителей последствия возможных инфляционных импульсов, стремясь к принципу ценообразования, заключающегося в тактике EDLP (Every Day Low Prices) – каждый день низкие цены.

Рис. 8. Динамика оценок изменения цен реализации в организациях розничной торговли



Согласно результатам обследования, по итогам I квартала 2013 г. средний сложившийся уровень торговой наценки в организациях Москвы и Московской области составлял 32 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 37 и 36% соответственно.

В то же время средний уровень торговой наценки в розничных организациях Москвы и Московской области **по социально значимым продовольственным товарам** был различным. Так, по итогам года в Москве торговая наценка существенно возросла и составила 21%, тогда как по Московской области, снизилась с 17 до 15%. При этом, по мнению предпринимателей, средний уровень, необходимый для получения прибыли от продажи социально ориентированных товаров, по Москве и области составил 24 и 23% соответственно.

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

	Сложившийся уровень торговой наценки			Желаемый уровень ⁵ 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
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

Факторы, лимитирующие деятельность организаций розничной торговли

Оценивая факторы, ограничивающие деятельность розничных организаций Москвы и Московской области по итогам I квартала 2013 г., можно констатировать, что степень негативного воздействия со стороны тех или иных явлений продолжала определяться многочисленными специфическими составляющими, обусловленными традиционными диспропорциями в экономическом развитии обследуемых организаций. В результате проведенное обследование позволило выявить наиболее проблемные сферы, затрагивающие предпринимателей мегаполиса и области.

Одним из отличительных настораживающих моментов в оценках предпринимателей следует считать заметное снижение доли респондентов, указывающих на отсутствие каких-либо ограничений. Особенно ярко данная тенденция прослеживалась по московским организациям. Так, если 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 9% (по области и по России в целом – 3 и 6% соответственно).

Тем не менее, сравнительный анализ интенсивности отрицательного воздействия лимитирующих факторов, по сравнению с IV кварталом 2012 г., позволяет отметить, что по основной массе ключевые проблемные вопросы остались открытыми, как для московских, так и областных предпринимателей. Однако, если руководители московских розничных фирм по большинству факторов продолжали давать более спокойные оценки, то отклики предпринимателей, осуществлявших торговлю в области, характеризовались более серьезными негативными оценками по преобладающему перечню ограничений.

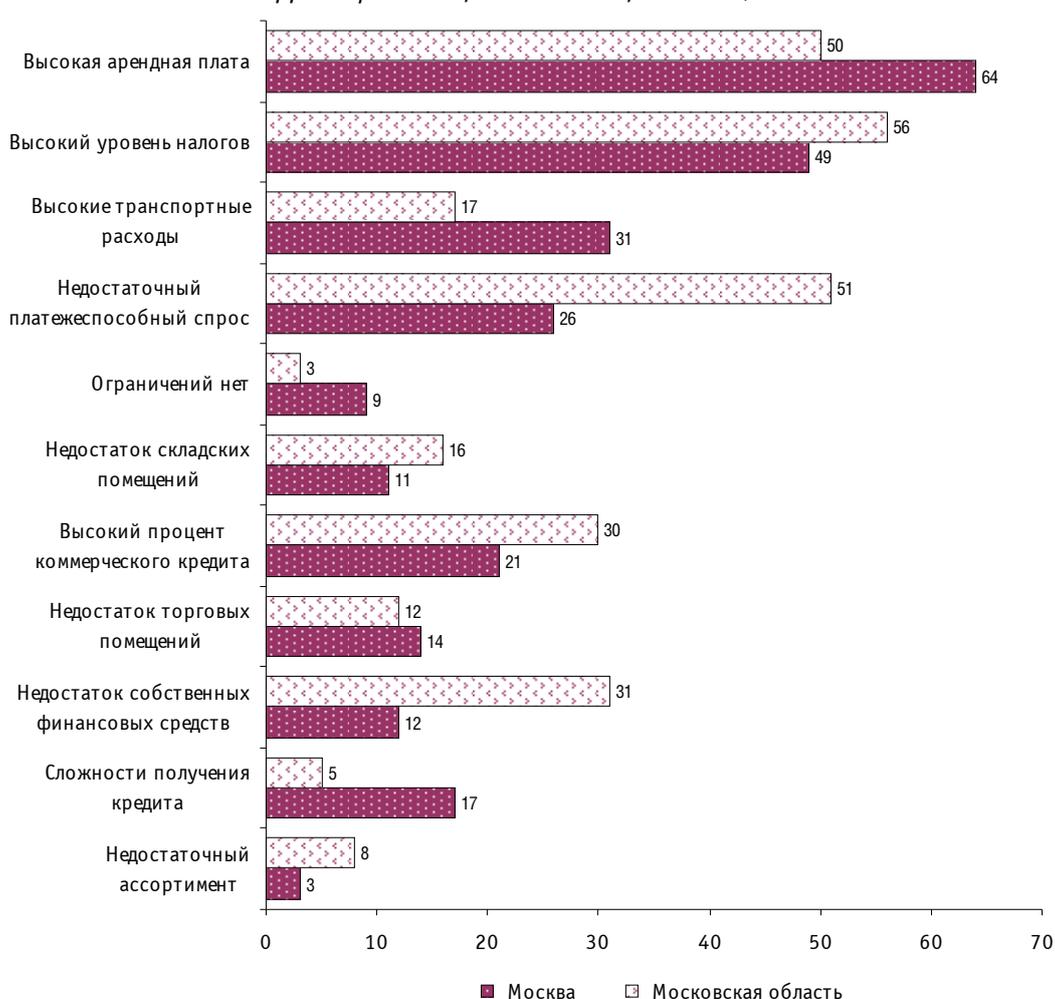
Данный факт отчетливо прослеживается по многим факторам, но в большей степени, по проблемам, связанным с недостаточным платежеспособным спросом, финансовым потенциалом

⁵ «Желаемый уровень» торговой наценки – который был бы достаточным в текущем периоде для возмещения затрат (издержек обращения) и обеспечил бы получение необходимой прибыли.

фирм, высокими процентными ставками, налоговым бременем и т.д. Так, например, если, в московских организациях на недостаточный платежеспособный спрос ссылались 26% респондентов, то в торговых фирмах Московской области в I квартале этот вопрос оказался острым более чем для 50% участников опроса. Аналогичная ситуация прослеживалась и в вопросе о располагаемых фирмами собственными финансовыми ресурсами – доля предпринимателей, отметивших данный фактор по области, составила более 30%, тогда как по Москве только лишь 12%.

Рис. 9. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли в Москве по сравнению с Московской областью в I квартале 2013 г.

Доля организаций от их общего числа, %

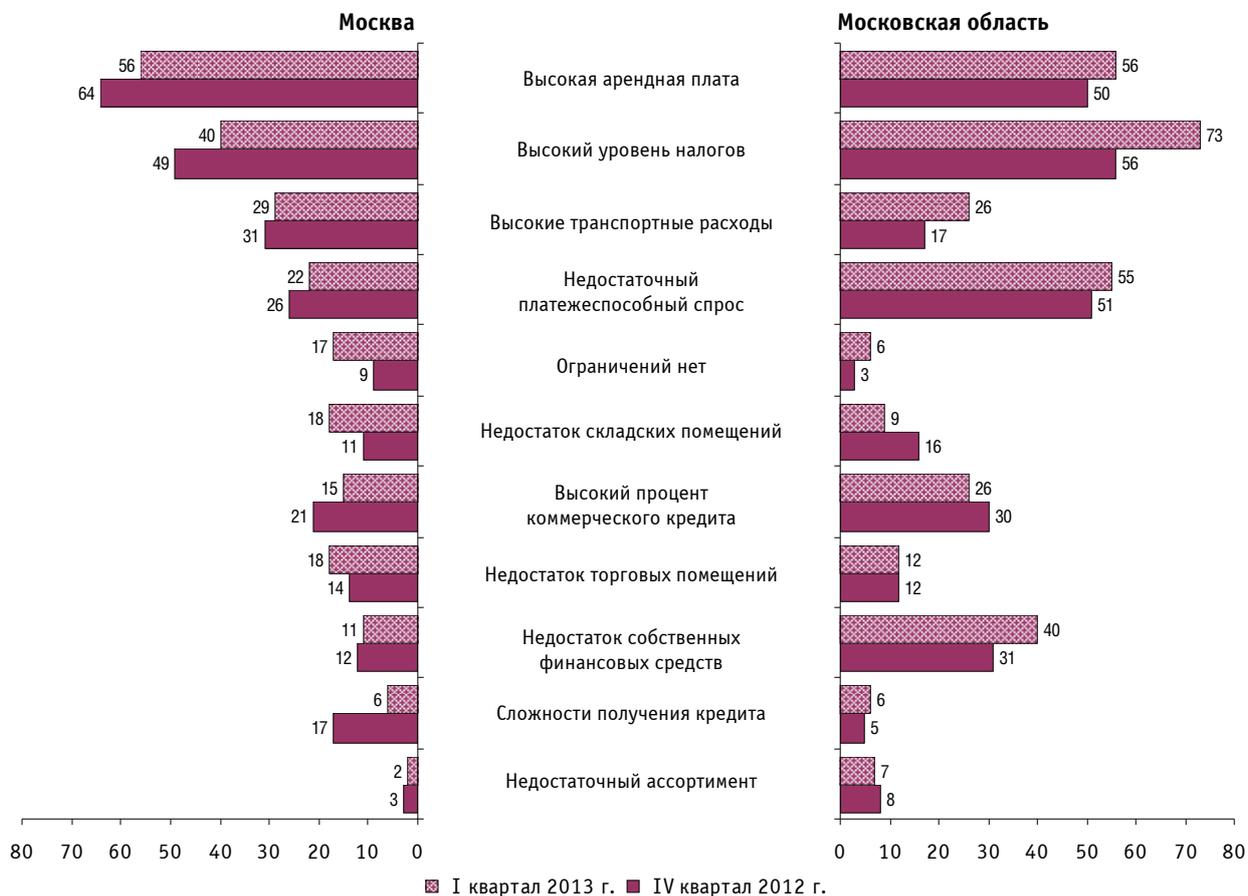


В целом, рейтинг проблем, сформированный по результатам опроса московских предпринимателей, позволяет констатировать, что в I квартале 2013 г. произошло масштабирование негативного воздействия со стороны таких главенствующих препятствий, как высокие арендные и налоговые платежи. В частности, фактор **«высокая арендная плата»**, традиционно возглавлявший данный рейтинг ограничений, в I квартале вновь усилил свое негативное воздействие по сравнению с IV кварталом. Так, если в IV квартале 2012 г. доля респондентов, сообщавших о данной проблеме, составляла 56%, то в анализируемом периоде она достигла 64%.

Анализ всей истории наблюдений в ретроспективе показал, что подобный негативный всплеск внимания предпринимательского сообщества к высоким арендным ставкам в Москве был зафиксирован только в докризисный период 2006–2008 гг., когда на фоне неуклонно дорожавших столичных площадей наблюдалось интенсивное развитие розничного сегмента.

Идентичные тенденции прослеживались и по фактору **«высокий уровень налогов»**. В I квартале возобновилась тенденция увеличения доли респондентов, сообщивших о данной проблематике. В результате, с начала года доля таковых возросла с 40 до 49%.

Рис. 10. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли
 Москвы и Московской области
 Доля организаций от их общего числа, %



Также в анализируемом периоде со стороны московских предпринимателей в большей степени, нежели кварталом ранее, акцентировались вопросы, связанные с недостаточным платежеспособным спросом, высокими процентами по кредитам и сложностью их получения, увеличением тарифов на транспортные расходы.

В частности, у московских предпринимателей все большую озабоченность вызывали **высокие транспортные расходы**. Так, если в аналогичном периоде 2012 г. о данной проблеме негативно отзывались только 20% руководителей, то по итогам I квартала доля таковых возросла до 31%. В итоге данный фактор сохранил свое присутствие в «лидирующей тройке» 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 17% респондентов против 26% в IV квартале 2012 г.

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