

**Современное состояние
потребительского рынка России**

*Официальный документ Комитета ТПП РФ
по развитию потребительского рынка*

Russia's consumer market up to-date
*(Russian CCI's Committee
on Consumer Market Development
position paper
as of January, 1, 2005)*

(по состоянию на 01.01.05)

Москва 2005

Содержание:

Вступление

1. Потребительский рынок – важный фактор экономического роста России

Основные движущие моменты:

- Увеличение доходов населения
- Снижение инфляции, сокращение безработицы
- Изменения в потребительском поведении. Рост импорта. Расширение потребительского кредитования
- Развитие инфраструктуры. Высокий уровень урбанизации. Перенос интересов в регионы
- Иностранная конкуренция

2. Основные тенденции развития отрасли

2.1. Торговля

2.2. Общественное питание

2.3. Бытовое обслуживание

2.4. Дополнительные стимулы развития: франчайзинг, лизинг, факторинг

3. Смежные отрасли, как важный фактор развития потребительского рынка:

3.1. пищевая промышленность

3.2. легкая промышленность

3.3. транспорт и логистика

4. Наиболее актуальные проблемы отрасли:

- действия государства и местных властей
- растущая, но не достаточная конкуренция
- низкая производительность труда
- непрозрачность отрасли
- высокая стоимость привлекаемых средств
- нехватка квалифицированного персонала

Заключение

Внимание! При полном или частичном использовании материалов ссылка на Комитет по развитию потребительского рынка ТПП РФ обязательна.

Введение

Основные стратегические цели и задачи государства, определенные Президентом Российской Федерации, - повышение качества жизни населения, обеспечение высоких темпов экономического роста, создание потенциала для будущего развития – прямо или косвенно пересекается с проблемами развития потребительского рынка страны.

Важнейшей составной частью потребительского рынка является **розничная торговля**, которая традиционно относится к пяти базовым отраслям экономики (промышленность, строительство, сельское хозяйство, транспорт и связь, торговля). В последние годы розничная торговля, по данным Федеральной службы государственной статистики (ФСГС), постоянно лидирует в списке наиболее прибыльных отраслей экономики, уступая в отдельные короткие периоды времени только отрасли связи.

С 2002 года отрасль «Торговля» стала лидером по привлечению иностранных инвестиций, обогнав «Промышленность». Это, по существу, опровергает мнение о том, что иностранцев интересует в России прежде всего ТЭК. Правда, следует отметить, что помимо розничной торговли сюда следует отнести также предприятия **общественного питания и бытового обслуживания**.

В этой активно растущей отрасли занято 11 млн. человек. При этом важно, что уровень износа основных фондов в отрасли не превышает 30%, что выгодно отличает ее от состояния всей экономики в целом, где аналогичный показатель составляет на 20% больше. В отрасли очень высок уровень нового строительства, оцениваемый в 70-75% вводимых торговых площадей.

Отрасль отличается также высокой долей частной собственности, оцениваемой в 96%, и все возрастающим уровнем конкуренции, что является стимулом ее дальнейшего роста.

Таким образом, в последние годы, предприятия торговли, общественного питания и сферы услуг производят 20-23% ВВП России, по сравнению с 12-15% в топливно-энергетическом комплексе. Именно поэтому ТПП РФ и Комитет палаты по развитию потребительского рынка должны уделять большее внимание этой отрасли экономики страны и занимать более активную позицию по разрешению имеющихся у хозяйствующих субъектов этой отрасли проблем.

1. Потребительский рынок – важный фактор экономического роста страны

В последние 5 лет потребительский рынок России развивается быстрыми темпами – 10-15% прироста ежегодно. Основу этого роста составляют предприятия розничной торговли, общепита и бытового обслуживания, которые занимают первые места в списке наиболее прибыльных подотраслей российской экономики (70-72% прибыльных предприятий), конкурируя лишь с предприятиями трубопроводного транспорта (81%), газовой промышленности (75%) и связи (68-70%).

По оценкам ФСГС объем розничной торговли превысил \$120 млрд. в 2002 году, \$150 млрд. в 2003 и может достичь \$180 млрд. в 2004 году.



Таблица 1. Динамика оборота розничной торговли (в % к дек 2001г, источник: ФСГС).

Подобный стремительный рост товарооборота отражает увеличение потребления населения и роста личных доходов граждан. По оценке компании «Тройка-Диалог» частное потребление в настоящее время почти на 20% превышает аналогичный показатель последних лет советской эпохи. Хотя, по официальным оценкам, реальные располагаемые доходы в 2003 году все еще были на 13,4% ниже уровня 1990 года.

При оценке этой ситуации не следует забывать, что значительная доля доходов населения (от 30 до 50% по разным данным)¹ по-прежнему не учитывается официально, а также то, что во времена СССР и особенно в годы перестройки накопления были вынужденными, т.к. при тотальном дефиците их просто не на что было тратить.

Предпосылкой сохранения активного роста потребительского спроса будет сохраняющаяся динамика реальных располагаемых доходов населения.

За 2004 год реальные располагаемые доходы населения увеличились на 7,8%, а оборот розничной торговли на 12,1% (в 2003 году на 14% и 8,4% соответственно). Таким образом «можно сделать вывод, что экономика стала более потребительски ориентированной», - считает руководитель Департамента макроэкономического прогнозирования МЭРТ Андрей Клепач.²

¹ По оценке президента фонда «ИНДЕМ» Г. Сатарова «в тени» находится 60% доходов россиян. – «Ведомости», 18.03.04.

² «Российская газета», 08.02.05г.



Таблица 2. Реальные располагаемые денежные доходы населения (в % к дек 2001г, источник: ФСГС).

Основой роста доходов является повышение заработной платы, которая за последние четыре года росла активными темпами (19% в 2003 г., 14% ожидается по итогам 2004 года). Всего за период с 2000 по 2004 год средний заработок по России вырос на 75,8%.

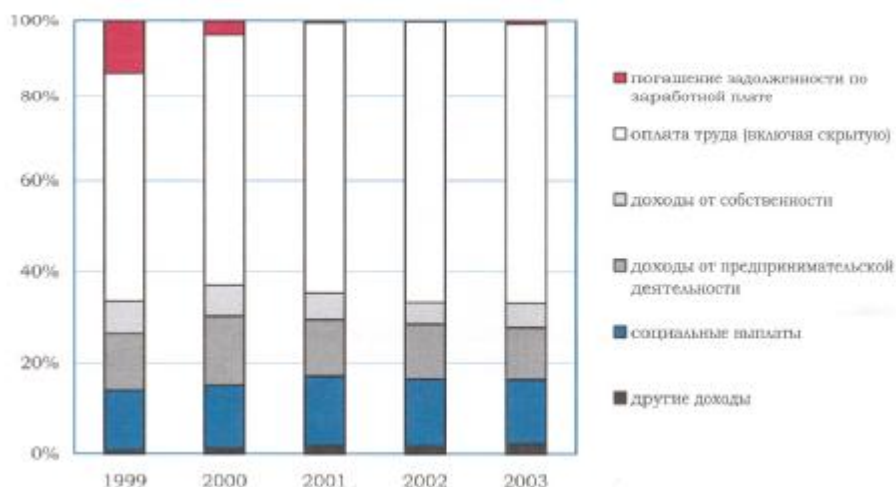


Таблица 3. Структура денежных доходов населения (Источник: ЦБ РФ).

По прогнозу МЭРТ увеличение роста доходов населения к 2007 году составит 40%, поэтому можно ожидать аналогичного роста и объемов товарооборота. Во многом это будет зависеть от динамики **уровня инфляции**. По опросам общественного мнения, почти половина россиян считают снижение цен основной задачей власти. Прогнозы Минэкономразвития по динамике инфляции представлены в таблице 4.

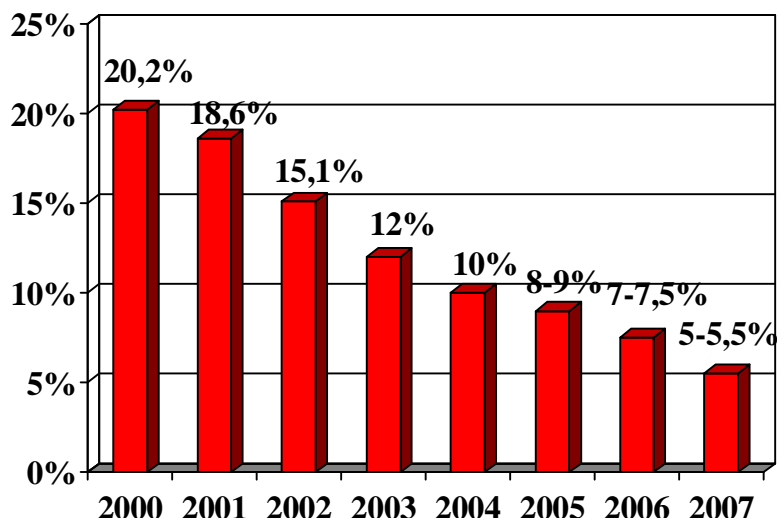


Таблица 4. Сокращение уровня инфляции (Источник: МЭРТ).

По последним оценкам МЭРТ (08.02.05 г.) уровень инфляции в 2004 году составил 11,7% вместо запланированных 10%. Велика вероятность того, что будет превышен и ориентир 2005 года, поскольку из-за неготовности правительства к монетизации льгот ему пришлось пойти на ускоренную индексацию доходов пенсионеров и бюджетников.

Начиная с 2000 года, благодаря позитивным переменам в структуре денежных доходов, росту реальной заработной платы, социальных трансфертов, начала меняться и **структура потребления.**

Во-первых, стали повышаться стандарты питания, в частности, увеличились объемы потребляемых мяса, молока, фруктов, ягод, тогда как картофель, игравший в 1998-99 гг., заметную роль в рационе населения, постепенно уступал свои позиции.³

Во-вторых, сначала стабилизировалась, а затем стала снижаться доля расходов на товары первой необходимости. В частности, доля хлеба и хлебобулочных изделий сократилась с 8,6% до 7,1%. Причем, если в 2000 году рост благосостояния в большей степени способствовал покупкам одежды и обуви (их доля в расходах повысилась тогда на два процентных пункта до 15,5%), то в настоящее время интересы потребителей склоняются в пользу транспортных средств, бытовой электроники, предметов для отдыха и развлечений.



Таблица 5. Структура потребительских расходов. (Источник: Ассоциация Российских Банков «Россия»).

³ Хотя уровень среднедушевого потребления мяса так и не вышел на уровень дореформенного 1990 года – 75 кг. По данным 2002 года он составил всего 58 кг на человека в год.

В структуре оборота розничной торговли в 2002 и 2003 годах реализация непродовольственных товаров демонстрировала большую динамичность в сравнении с продуктами питания и их соотношение по состоянию на 1.06.04 г. составляет 46,4% (продтовары) и 53,6% (непродовольственные товары).

В середине 2003 года фонд «Индекс потребительских настроений» Центра развития совместно с ВЦИОМ провел очередное исследование, прогнозирующее дальнейшее повышение потребительской активности в России. Главными факторами этого прогноза называются позитивные сдвиги в сфере занятости и расширение потребительского кредитования.

Безработица в России по официальным данным в последние годы сокращается незначительно. Общая численность безработных составляет примерно 5,5 млн. человек или около 8% от активного населения. Тем не менее социологи считают, что проходит страх перед безработицей и жители прежде всего крупных городов получили значительную премию на рынке труда, где предложение вакансий сейчас превышает спрос.

Опять же в крупных городах жители получили не только больше возможностей для заработка, но и для траты заработанного, благодаря расширению практики **потребительского кредитования**. Так, каждый шестой респондент признал, что возможность получения кредита стала фактором принятия решения о покупке. Первые потребительские кредиты в 2000 году начал выдавать банк «Русский стандарт», сегодня этим занимаются уже более 100 банков. По данным Банка России, по состоянию на 1.04.04 г., все российские банки выдали гражданам кредитов на сумму около \$13 млрд. (для сравнения, на 1 января 2004 года жители Великобритании должны своим банкам 170 млрд. фунтов стерлингов или более \$300 млрд.).

По оценкам СДМ-банка рынок розничных кредитов в России освоен всего на 10%, а по Москве на 25%, однако в ближайшие 1,5-2 года рост должен *достигнуть 4-5 раз*. С этой оценкой согласны и заинтересованные иностранные банки, число которых постоянно растет. К уже работавшим в России австрийскому «Райффайзенбанку», американскому «Ситибанку» и чешскому «Хоум Кредит» в 2004 году добавились французский БНП-Париба, купивший 50% «Русского стандарта», и американская GEFCF, выкупившая 100% Дельта-банка. В 2004 году объем выданных потребительских кредитов, как ожидается, возрастет примерно на 30% и может достичь \$4 млрд.

Благодаря кредитам, в число активных потребителей стали вовлекаться более широкие слои населения из так называемой низшей части среднего класса. Среди их покупательских предпочтений фигурируют видеомэгафоны, стиральные машины-автомат, микроволновые печи, т.е. те товары, которые уже не интересуют более зажиточные прослойки, уже имеющие эти товары и ориентирующиеся на более дорогие товары длительного пользования, такие как автомобили, мебель, недвижимость и т.п.



Таблица 6. Динамика индекса крупных покупок и темпов роста продаж непродовольственных товаров. (Источник: Фонд ИПН).

Увеличивающийся спрос на высококачественные товары длительного пользования объективно ведет к **росту импорта**, особенно в тех секторах и ценовых сегментах, где иностранные производители находятся вне конкуренции. Подробная статистика по данному вопросу в официальных источниках отсутствует. По оценке Е.Ясина, в сегменте продуктов питания соотношение отечественных и импортных товаров составляет 70/30, а в непродовольственном – соответственно 30/70.⁴ В то же время руководитель экспертной экономической группы Е.Гурвич считает, что цены на импортные товары, занимающие 45% рынка, служат сдерживающим фактором потребительской инфляции, т.к. не позволяют расти внутренним ценам на российские товары.⁵

В 2004 году импорт вырос примерно на 25%, что много, хотя и не больше, чем в предыдущие годы. В 2005 году проблема конкуренции с импортными товарами обострится прежде всего в легкой, пищевой и автомобильной промышленности, т.к. снижение курса рубля, по оценке МЭРТ маловероятно, более того прогнозируется его укрепление примерно на 8%.

Потребление **платных услуг** в России отличается специфическим характером административного регулирования цен на услуги жилищно-коммунального хозяйства, пассажирского транспорта и связи. Однако повышение доходов населения находит свое отражение и в росте спроса на такие платные сегодня услуги как спорт, развлечения, культура, медицина, а также ремонт транспортных средств и квартир.

Рост благосостояния населения находит свое отражение и в его **сберегательном поведении**. В последние 2-3 года мотив предосторожности отходит на второй план и все более выраженной становится заинтересованность в увеличении реальной стоимости накоплений. Только за один 2003 год вклады населения в банках увеличились более чем на 400 млрд. рублей или на 40%, так что остатки на счетах физических лиц стали преобладающим компонентом привлеченных банками средств. К 1 декабря 2004 года вклады населения на рублевых и валютных счетах составили 1,89 трлн. рублей (рост с начала года на 23%).

⁴ «Известия», 17.08.04 г.

⁵ «Российская Газета», 22.07.04 г.

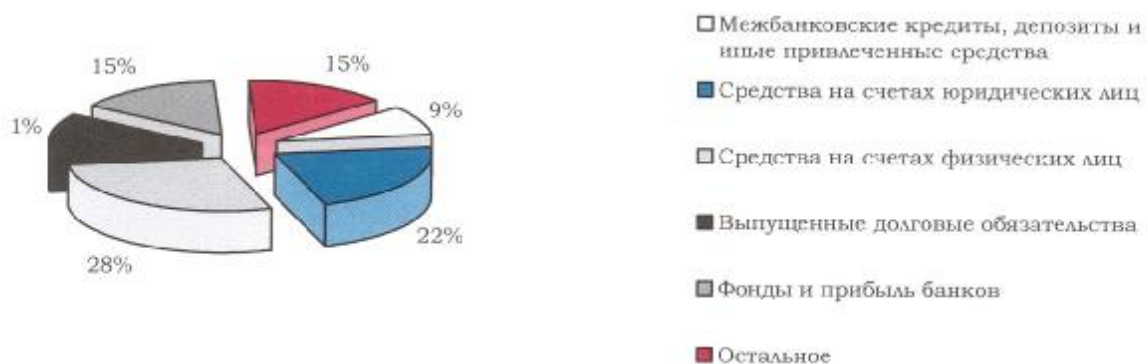


Таблица 7. Структура ресурсной базы на 1.01.2004 (Источник: ЦБ РФ).

Последовательное снижение инфляции в совокупности со сравнительно стабильным обменным курсом рубля привело к определенному повышению доверия к банковской системе. Вследствие этого в последние два года идет увеличение доли «длинных» депозитов в общей структуре организованных сбережений населения. Только за 2003 год доля вкладов «до востребования» уменьшилась с 18,1% до 16,9%, тогда как удельный вес срочных депозитов и иных привлеченных средств физических лиц сроком свыше одного года повысился с 35,3% до 42,6%. В июле 1998 года этот показатель составлял всего 6,7%.

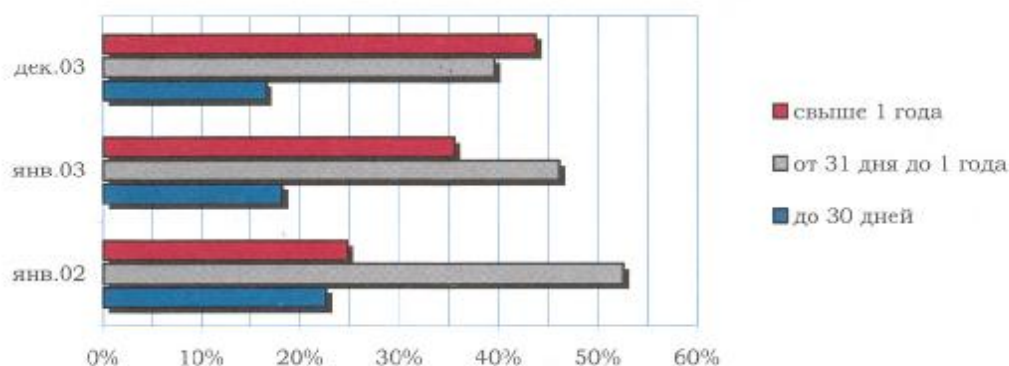


Таблица 8. Структура депозитов физических лиц (Источник: ЦБ РФ).

С одной стороны 1,8 трлн. рублей депозитов населения в банках – это **огромный отложенный спрос**. Дело в том, что уже упоминавшийся индекс потребительских настроений, рассчитываемый Центром развития, на протяжении последних четырех лет находится в узком коридоре 90-95 пунктов, что свидетельствует о том, что количество неудовлетворенных покупателей превышает количество удовлетворенных. По отдельным оценкам самих участников рынка, розничная торговля удовлетворяет пока только 75% платежного спроса.

С другой стороны опросы общественного мнения показывают, что примерно 70% жителей России не пользуются банками вообще, что со всей очевидностью свидетельствует о **серьезном социальном расслоении населения**. По данным ФСГС на долю 10% наиболее обеспеченных россиян приходится 30% общей суммы доходов, а 20% получают уже почти половину от всех доходов сограждан (48%).

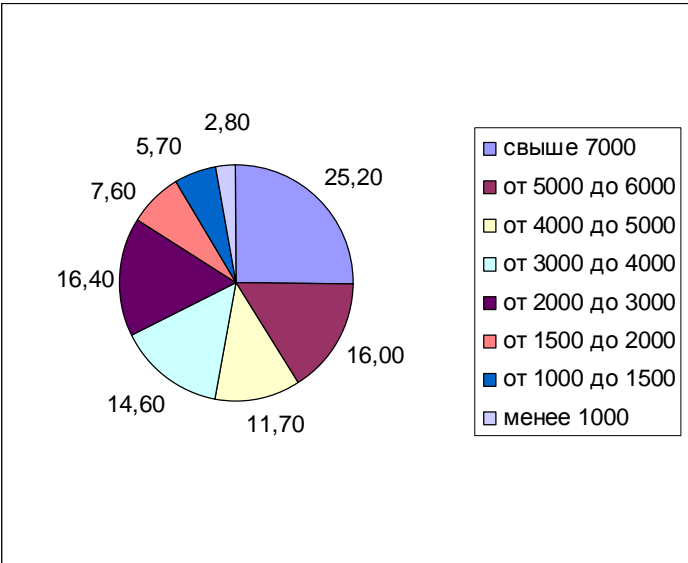


Таблица 9. Распределение доходов населения России в 1 полугодии 2004г., % (Источник: ФСГС).

На другом конце доходной шкалы находятся 10% наиболее бедных граждан страны, которым достается всего около 2% общего дохода. Правда, немного успокаивает официальная статистика МЭРТ, согласно которой доля людей с доходами ниже прожиточного минимума в общей численности населения в последние годы неуклонно снижается и во втором квартале 2004 года составила, по предварительной оценке, 29,8 млн. человек (20,8% от всего населения) против 33,7 млн. человек (23,5%) год назад. Однако, и эта категория населения является потребителем, причем, по мнению управляющего директора инвестиционной компании «Тройка-Диалог» Е. Гавриленкова, «с лагом в несколько лет структура потребления беднейших жителей России будет подтягиваться к тому уровню, который был за несколько лет до этого характерен для групп с более высокими доходами».

Несомненно также, что по мере дальнейшего улучшения экономической ситуации в стране российский потребительский рынок будет постепенно приближаться по структуре к рынкам западных стран, в первую очередь **более совершенной станет его инфраструктура**, доля нецивилизованной рыночной торговли на продуктовых и вещевых рынках будет сокращаться, продолжится процесс универсализации торговых предприятий, в которых посетители смогут делать все виды покупок в одном месте. За последние 10 лет количество таких торговых центров выросло с 9% до 35%. Всего же соотношение организованной (в торговых точках) и неорганизованной (на рынках и улицах) торговли по данным ФСГС составляет на 01.06.04 г. 77,8% и 22,2% соответственно (год назад 76,2% и 23,8%).

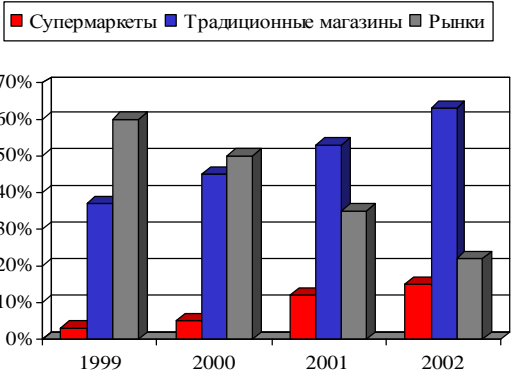


Таблица 10. Изменение доли различных форм организации торговли в продажах продовольственных товаров, % (Источник: «Ренессанс Капитал»).

Все большее количество россиян готово платить больше за гарантированное качество товаров и услуг, за более широкий ассортимент выбора, за удобство самого процесса покупки. Наиболее оптимальным путем создания таких условий является **создание торговых сетей**, преимущества которых очевидны: консолидация закупок позволяет получать серьезные внешние скидки, а централизация контрольно-управленческих функций ведет к серьезному снижению внутренних издержек. Неудивительно, что стремительно растут обороты сетей. В Москве, например, их доля в розничном товарообороте с 1999 по 2002 год выросла с 0,2% до 24%, т.е. практически в 100 раз. По оценкам ряда аналитиков в ближайшие 3 года доля сетей может составить до 60% оборота. Достоинства сетевой организации быстро осваивают и другие секторы, например, сети салонов мобильной связи (3 крупнейшие сети объединяют свыше 300 точек), аптек (13-1200), зубоврачебных и медицинских клиник (10-50), мебельных магазинов (6-700). Широкий рост сетей отмечен и в общепите, как в секторе ресторанов (10-70), так и «фаст-фуда» (9-120). Этому способствует постепенное проникновение в Россию франчайзинга, который является наиболее перспективным способом экспансии, особенно в регионы.

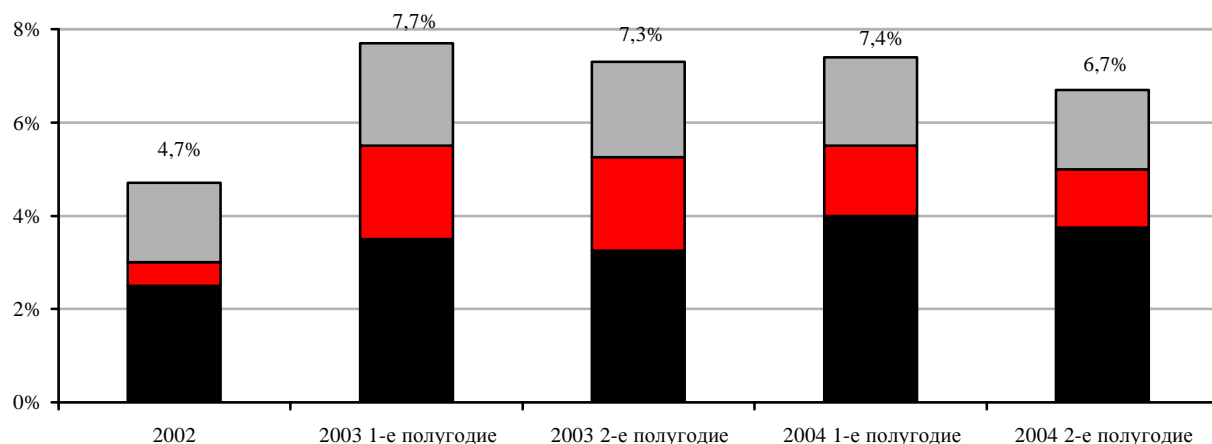
Понятно, что ситуация в российских регионах все еще отличается от ситуации в двух столицах и крупных аггломерациях. Современная Россия отличается **высоким уровнем урбанизации**. В стране насчитывается более 1000 городов и поселков городского типа, суммарное население которых превышает 100 млн. человек (около 70% населения). Только в 50 крупных городах – Москва, Санкт-Петербург, 13 городов-миллионников и 33 с населением более полумиллиона – проживает более 30 млн. человек.

Потребительские рынки двух российских столиц все ближе подходят к уровню насыщения и активной конкуренции за покупателя и клиента. Поэтому интересы крупных игроков начинают **активно перемещаться в регионы**, где растет покупательная способность населения, более низкий уровень конкуренции, в том числе и со стороны иностранных сетей, а также имеется достаточный выбор торговых площадей и свободных площадок под строительство.

В течение 2004 года две крупных западных сети заявили о намерениях активного развития в России: Billa (Германия) на сумму около \$500 млн. и Kingfisher (Великобритания) на сумму около \$600 млн. Наличие и **приход новых иностранных операторов**, конечно, обостряет конкуренцию на потребительском рынке, однако это несет и важные позитивные импульсы, поскольку в результате конкуренции снижаются розничные цены, повышается уровень обслуживания, расширяется ассортимент товаров и услуг, растет уровень технологических процессов. Кроме того практика работы иностранцев на российском потребительском рынке ускоряет формирование более цивилизованной и прозрачной бизнес среды. В результате весь рынок становится более цивилизованным и российские игроки получают больше возможности привлекать доступные финансовые средства с мировых рынков на свое дальнейшее развитие.

Важно отметить, что в первой половине 2004 года впервые за несколько последних лет доля отечественных производителей в удовлетворении внутреннего спроса оказалась выше, чем импортеров, что позволяет российским смежникам потребительского рынка (легкой и пищевой промышленности) наращивать выпуск потребительских товаров.

Внутренний потребительский рынок по-прежнему остается плохо оцененным и недостаточно обсчитанным официальной статистикой. Однако, по общему мнению он остается важным движущим моментом экономического роста. По оценкам МЭРТ в первой половине 2004 года рост ВВП (на 7,4%) обеспечивали три основных фактора: рост доходов населения, рост инвестиций и рост экспорта. Вклад каждого из этих факторов составил примерно $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$ и $\frac{1}{2}$ соответственно.



■ Вклад роста экспорта ■ Вклад роста инвестиций ■ Вклад роста доходов населения

Таблица 11. Вклад факторов в рост ВВП. (Источник: МЭРТ).

По итогам 2004 года общий рост ВВП составил 7,1%, из которых примерно 3,6% получено за счет ТЭК, остальное – внутренние факторы, в первую очередь высокий потребительский спрос.

Подводя итоги первой части нашего обзора можно сделать следующие **выводы**:

1. на фоне увеличения доходов населения, сокращения инфляции происходит очевидное изменение структуры потребительского спроса (соотношение непродовольственных товаров с продовольственными составляет 54/46) и потребительского поведения (покупки в организованном и неорганизованном секторе торговли соотносятся как 78/22);

2. распространение практики потребительского кредитования преодолевает негативные последствия сохраняющегося уровня безработицы (8%) и социального расслоения (децильный коэффициент 15%), однако объективно способствует переносу интереса покупателей на импортную продукцию (соотношение отечеств./импортн. в секторе продтоваров 70/30, в непродовольственном секторе 30/70);

3. высокий уровень урбанизации в стране (70% населения проживает в городах, а 30% в 50 крупнейших населенных пунктах) и растущая покупательная способность населения в крупных агломерациях приводят к активному росту торговых розничных сетей и их дальнейшему продвижению в российские регионы;

4. приход иностранных игроков на потребительский рынок влечет за собой ужесточение конкурентной борьбы, активизирует процессы слияний, но и способствует оздоровлению бизнес среды, что весьма актуально, поскольку более половины рынка по-прежнему находится «в тени».

Наконец, самое важное – составляя более пятой части ВВП (22%) **потребительский рынок остается важнейшим фактором его роста, наряду с экспортом и инвестициями.**

2. Основные тенденции развития отрасли

2.1. Торговля

2.1.1. Розничная торговля

В 2004 году уже во второй раз Россия заняла 1-ое место в ежегодном индексе розничной торговли, составленном международной консалтинговой компанией А.Т.Кearny. Этот индекс отражает инвестиционную привлекательность розничной торговли 30 стран с развивающейся экономикой. Оцениваются такие факторы как экономическая и политическая стабильность, темпы роста ВВП и насыщенность торговыми площадями.

Ежегодные темпы роста розничной торговли в России составляют 8-10%, а в 2004 году, возможно, превысят 10%. Это гораздо более привлекательные цифры, чем в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), где, по прогнозу Economist Intelligence Unit, рост объема розничных продаж до 2007 года составит 4,5%. Хотя понятно, что освоение рынков этих стран в основном завершено и база роста отличается от российской, именно поэтому Польша, Венгрия и Чехия опустились в рейтинге А.Т.Кearny на последние позиции.

России удалось удержать лидерство в рейтинге именно потому, что ситуация в стране стабильна, доходы населения и объемы розничной торговли растут, а развивающиеся региональные рынки все еще не насыщены. Высокой динамике отрасли способствует также то, что развитие инфраструктуры торговли попросту не успевает за ростом спроса. По обобщенным оценкам участников рынка, **сегодня удовлетворяется только 70-75% платежеспособного спроса**, а действующие торговые предприятия именно в силу этого получают **высокую норму прибыли (от 25-30% до 50-100%)**, что привлекает в этот сектор все новых участников. В последние годы в розничную торговлю активно приходили и финансово-промышленные группы (Интеррос, Альфа-груп, НИКОЙЛ и др.), и крупные оптовики, и международные торговые сети.

Еще одной особенностью российской розницы является то, что среднестатистический житель расходует на потребление и услуги 2/3 всех получаемых доходов, что серьезно отличается от ситуации в развитых странах Запада.

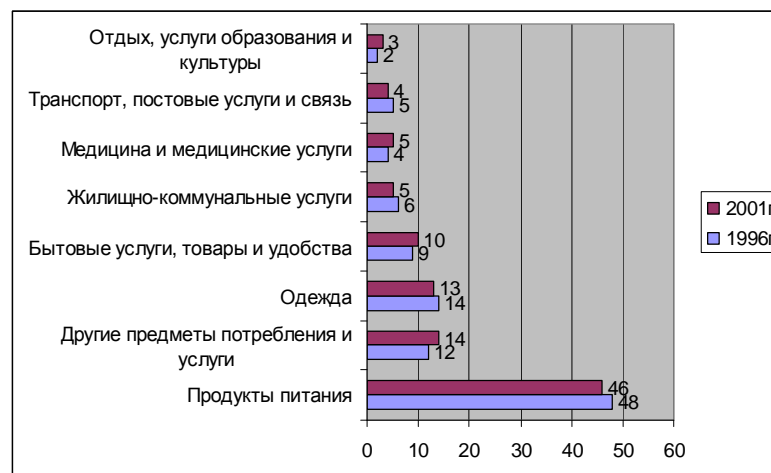


Таблица 12. Динамика изменения структуры потребления домашних хозяйств в России. (Источник: ФСГС).

Как видно из приведенной Таблицы 12 в структуре потребления россиян значительный вес занимают продукты питания – 46%, хотя и наблюдается очевидная подвижка по сравнению с 1996 годом (48%). Похожая ситуация типична для стран со сравнительно низкими потребительскими доходами. Согласно опросу компании ROMIR monitoring, проведенному в мае 2004 года, треть респондентов ежемесячно тратят на еду половину всех имеющихся средств, 28% - две трети, 27% - почти все средства и только

11% - менее половины. Тем не менее, тенденция изменения в сторону увеличения доли непродовольственных товаров налицо, тем более что потребление продуктов питания имеет свои естественные пределы, чего нет в другом сегменте, способном развиваться в соответствии с ростом доходов населения. Таким образом, из всех доходов, полученных населением России за первые 9 месяцев 2004 года, оцениваемых ФСГС в \$250 млрд., примерно \$170 млрд. уже истрачены на товары и услуги. А потенциальный объем потребительского рынка составит в самое ближайшее время примерно \$200 млрд.

Из этой немалой суммы примерно 10% приходится на 30 крупнейших сетей, сложившихся в последние годы и продолжающих активное развитие. Причем рост количества магазинов в сетях настолько бурный,⁶ что по заявлению генерального директора сети «7-й континент» Галины Ильяшенко не все производители успевают, «так что для обеспечения стабильности ассортимента приходится учитывать возможности поставщиков в перспективе».⁷

Особенно активно этот процесс проходит в Москве, где по данным Consulting & Development Partner group доля рынка сетевиков была в 2001 году 5%, в 2002 – 10%, в 2003 – 20%, а к концу 2004 года прогнозируется почти 40%.⁸ За последние три года здесь введено в оборот более 1 млн. кв. м. торговых площадей современных форматов и этот процесс продолжается, поскольку **норма прибыли в этом секторе недвижимости приближается к жилью и оценивается в 17-20% в год.**



Таблица 13. Прирост площадей за счет торговых центров по годам. (Источник: Colliers Int.).

Наиболее ярким примером бурного развития российских сетей является петербургская «Пятерочка», выросшая за 5 лет работы в 10 раз и включающая (по состоянию на 01.08.04 г.) 325 магазинов в основных городах и регионах страны с оборотом по итогам 2003 года в \$930 млн.

Столь активное развитие торговых сетей в Москве и России в целом показало, что даже таким мастодонтам торговли как ГУМ и «Детский мир» стало непросто с ними конкурировать. Поэтому и та, и другая фирмы приступили к созданию собственных сетей универсальных магазинов.

Однако, наибольшее развитие к настоящему моменту получили торговые сети, специализирующиеся на продажах в специализированных сегментах рынка, в первую очередь таких как продтовары, бытовая техника и электроника, товары для дома, мебель, предметы роскоши, одежда, обувь, женское белье, товары для детей и т.п.

⁶ Например в сети «7-й континент» в 2002 году открылось 9 новых магазинов, в 2003 – 17, в 2004 - планируется 24.

⁷ «Компания», 24 ноября 2003, с.64.

⁸ «Секрет фирмы», 20 октября-2 ноября 2003, с.12

Приведенные в Приложении №1 данные, к большому сожалению, являются не полными, поскольку достоверной информации обо всех действующих сетях, особенно в региональном разрезе не имеется. Тем не менее, можно утверждать, что создаваемые региональными игроками сети развиваются не менее активно, чем московские или петербургские. Достаточно посмотреть на деятельность краснодарской сети «Магнит», состоящей из 650 магазинов в 35 городах и регионах страны (и планирующей открыть еще по меньшей мере 250) или компании «Планета» из Нижнего Новгорода, имеющей в составе шести сетей различной направленности более 80 магазинов с оборотом в 2003 году на уровне \$300 млн.

Если в продовольственном сегменте розничные сети занимают в Москве более 20% рынка, а в регионах гораздо меньше, то в сегменте бытовой техники и электроники сетевые операторы в целом по России занимают более 40% рынка, а в Москве даже более половины. Общий объем этого сегмента рынка оценивается в \$3,5-4 млрд. в год и доля независимых магазинов неуклонно сокращается (с 29% в 2000 г. до 16% в 2002 г.).

Сектор	\$ млрд.
Бытовая техника и электроника	7 (РАТЭК)
Парфюмерия и косметика	5,2 (Тройка-Диалог) 4,2-4,5 (РПКА)
Детские товары	4,5-7 (Basis)
Фармацевтические товары	4,38 (RVMC)
Товары для дома (DIY)	4-6 оценка
Спорттовары	2-3 оценка
Мебель	9,5 (ОФГ)
Бытовая химия	2,3 (Тройка-Диалог)
Книги	1,75 (Топ-книга)

Таблица 14

Примечание: *Оценки объемов отдельных сегментов рынка серьезно разнятся. Так по данным ГТК РФ, рынок бытовой техники и электроники оценивается в \$2 млрд., а оценки экспертов колеблются от \$4 до \$8 млрд. В диапазоне \$2-9,5 млрд. колеблется оценка рынка мебели. Последняя оценка, сделанная ОФГ, представляется более реалистичной.*

Оценка отдельных сегментов рынка, в которых сформировались и работают торговые сети, свидетельствует о том, что им есть за что бороться. И, если в Москве, допустим, сегмент бытовой техники и электроники по существу уже полностью сложился, то **в сегменте продовольственного ритейла и в столице, и в регионах сейчас все еще идет фаза экстенсивного развития.** По оценкам экспертов в предстоящие 2-3 года только отечественными сетями будет вложено в свое развитие примерно \$3 млрд. Строительство одного квадратного метра современного торгового центра обходится в \$800-1000, т.е. создание крупного гипермаркета будет обходиться инвестору в \$30-40 млн.

Как уже отмечалось выше, рентабельность строительства торговой недвижимости в России гораздо выше (17-20%), чем в странах ЦВЕ. Поэтому понятны гигантские объемы ввода торговых площадей, например, в Москве, превышающие 400 тыс. кв. м. в год (только в 2004 году ожидается поступление 440 тыс. кв. м.). В Санкт-Петербурге в 2003 году введено 380 тыс. кв. м., а на 2004 год запланировано удвоение этой цифры.

Эксперты оценивают степень развития потребительского рынка других городов и регионов, отталкиваясь от современного уровня, достигнутого Москвой. По общему мнению считается, что **Санкт-Петербург отстает от столицы на 1-2 года, а крупные региональные центры на 3-4 года.** Тем не менее, окупаемость современных торговых центров в Москве оценивается в 3-5 лет, а на региональных рынках, особенно там, где нет пока конкуренции в 1,5-2 года.

Поэтому, начиная примерно с 2002 года, российские сети предпринимают активные действия по проникновению в регионы, опираясь в первую очередь на крупные промышленные агломерации. Так, например, в Воронеже (оборот розничной торговли в 2003 году оценивается в \$0,6 млрд.) соперничают уже три национальных сети – московский «Перекресток», петербургская «Пятерочка» и Краснодарский «Магнит». В Нижнем Новгороде (оборот в 2003 году около \$0,2 млрд.) конкурентами являются «Рамстор», «Метро», «Пятерочка» и «Перекресток», не говоря уже о ряде местных сетей, принадлежащих группе компаний «Планета».

Наибольший интерес для торговых сетей в регионах представляет довольно узкая группа населения с доходом свыше \$160-180 в месяц, составляющая примерно 5-6% местных покупателей. По мере роста доходов населения граница этой группы будет, несомненно, расширяться.

Самое большое количество региональных магазинов среди торговых сетей имеют (по состоянию на 01.08.04 г.) «Магнит» (более 500), «Пятерочка» (122), «7 Континент» (48), «Патэрсон» (12). Все они строят довольно обширные планы дальнейшего развития. В частности, на ближайшие год-два у «Магнита» они составляют 150 магазинов, у «Пятерочки» - 150, у «7 Континента» - 25, у «Патэрсона» - 20, у «Копейки» - 20, у «Перекрестка» - 15 и т.д.

При этом в регионах России у московских и петербургских игроков **растут достойные местные конкуренты**. Не говоря уже о краснодарском «Магните» и 6 сетях нижегородской «Планеты», можно назвать такие локальные сети как пермские «НормаН» (33 магазина) и «Виват» (23), калининградские сети «Виктория», «Дешево» и «Квартал» (всего 50 магазинов, планируют открыть столько же) или же «Сорренто» в Тольятти и «Самара-Продукт» (19), «Остан» (10), «Меркурий» (12), «Атлант» (17) – в Самаре.

Еще одним важным фактором развития рынка розничной торговли России является **приход иностранных участников**. Он мотивировался как *успешным примером* рискнувших первыми прийти на неосвоенный и непредсказуемый российский рынок турецкой «Рамэнки» и немецкого «Метро», *благоприятным развитием общеэкономической ситуации* в стране, и, наконец, настоятельными *рекомендациями международных аналитиков* (А.Т.Кearny и др.). В 1 квартале 2003 года на этот сектор пришлось 52% из \$1,03 млрд. всех привлеченных в Россию прямых инвестиций.

К этому можно добавить еще и несомненную *затоваренность самих западных потребительских рынков*, отсутствие там перспектив роста, а также неплохой *опыт, полученный западными сетями в странах ЦВЕ*. Нарботав такой опыт в Польше, Венгрии и др. странах к нам пришли немецкие гиганты «Метро», OBI, REWE. Открыв 19 магазинов в Польше и добившись там годового оборота в \$300 млн., о намерении открыть в России 60 магазинов за 10 лет объявила французская сеть Castorama.⁹

Интересной, хотя и отчасти спорной является оценка России в качестве объекта инвестиций в торговлю, сделанная в апреле 2004 года международной консалтинговой фирмой Franklin & Grant: *«Россия недавно стала фаворитом у иностранных инвесторов, включая и компании-ритейлеры. Этому есть несколько причин. Первое, сравнительно благоприятный режим регулирования позволяет с легкостью входить на российский рынок (хотя, коррумпированные государственные чиновники могут нарушить планы инвестора). Вдобавок, на территории России работают несколько сильных конкурентов. Но иностранцы с высокой организацией бизнес процессов могут диктовать правила игры и «разбить в пух и прах» существующую конкуренцию. И, наконец, в России сокрыто огромное богатство. Беспрецедентная по своим масштабам теневая экономика, с*

⁹ В настоящее время Castorama на 100% выкуплена английской сетью Kingfisher, однако сохранит свое историческое название.

внушительным оборотом неучтенной наличности создала хорошие возможности для иностранцев. Когда ИКЕА открылись в Москве в конце 1990-х, единственной проблемой для них было обеспечить огромное число русских клиентов достаточным количеством товара...

После присвоения Moody's России инвестиционного рейтинга, роста экспорта, при сравнительно высоких ценах на товарных рынках, Россия кажется теперь менее рискованной направлением, с точки зрения инвестиций. Более того, наблюдается также бурный рост российской экономики в целом. Следовательно, иностранные торговые компании торопятся выйти на российский рынок. За последнее время французская компания Auchan и немецкая Metro открыли свои магазины в России. Известно, что Carrefour и Wal-Mart делают шаги в этом направлении.

Остались ли в России риски? Да, Россия остается пока той страной, где законодательство не совсем прозрачно и не всем понятно. Российская экономика чрезмерно зависима от цен на мировых товарных рынках...»

Действительно Auchan открыл уже 4 своих гипермаркета в московском регионе и заявил о планах открыть еще 7-8 объектов к 2007 году. «Метро» имеет уже 10 мелкооптовых торговых центров, в т.ч. 2 в Санкт-Петербурге, по одному в Ярославле, Казани, Нижнем Новгороде и завершает строительство очередного в Ростове-на-Дону. Региональная экспансия «Метро» будет продолжена. Положительный опыт работы их магазинов формата cash&carry, убедил руководство материнской компании в необходимости и возможности прихода в Россию и других форматов, в частности, розничных магазинов Real (объявлено о строительстве 2 объектов в Москве и 2 в Нижнем Новгороде). Глава правления фирмы Metro Group Х.Кербер на пресс-конференции в Москве в конце 2003 года заявил о намерении инвестировать в Россию в течение нескольких лет 1 млрд. евро. По оценкам ряда экспертов это **может привести к серьезным подвижкам на региональных рынках**, все еще свободных от конкуренции.

В июле 2004 года в ходе российско-германского саммита в присутствии государственных руководителей двух стран было объявлено о создании альянса между одной из крупнейших в Европе торговых компаний REWE Group и российским холдингом «Марта».¹⁰ В планах совместного предприятия создание в течение нескольких лет сети из 40 торговых объектов.

Появление на рынке столь крупных конкурентов вызывает смешанные оценки со стороны российских игроков. С одной стороны, западные ритейлеры, действительно, повышают накал конкуренции, заставляя российские сети искать пути повышения оптимизации работы. Но по сути это **ведет к серьезному росту профессионализма**, расширению маркетинговых служб, изменениям в ценовой и ассортиментной политике. Даже на начальных этапах проектов строительства торговой недвижимости повысилась требовательность к подбору участников и консультантов.¹¹ В выигрыше остается и покупатель, поскольку борьба идет не только за снижение цен и расширение ассортимента, но и за повышение качества обслуживания.

¹⁰ До настоящего времени этот холдинг развивал формат супермаркетов по франшизе голландской SPAR. Сеть состоит из 20 магазинов.

¹¹ Наталья Сазонова, аналитик Colliers International: «Профессиональный подход к концепции, маркетингу и брокериджу торговой недвижимости, да и ко всему процессу девелопмента в целом, перестал быть чем-то необычным. Рынок торговых помещений становится все более профессиональным». – «Ведомости», 25.06.04 г.

**Присутствие международных компаний розничной торговли
продовольственными товарами в России и странах
Центральной и Восточной Европы**

	Болгария	Чехия	Венгрия	Литва	Польша	Румыния	Россия	Словакия	Турция
AHOLD		X		X	X			X	
AUCHAN			X		X		X4		
AVA							X2		
CARREFOUR		X			X	X		X	X
CASINO					X				
DELHAIZE GROUP		X				X		X	
FIBA						X			
GLOBUS		X							
INTERMARCHE					X	X			
JERONIMO MARTINS					X				
KOC GROUP (RAMSTORE)	X						X22		X
LECLERC					X				
LIDL&SCHWARZ		X						X	
LOUIS DELHAIZE			X			X			
METRO + REAL	X	X	X		X	X	X10	X	X
REWE	X	X	X		X	X	X15	X	
SPAR		X	X		X		X4		
STAMBOULI	X								
TENGELMANN		X	X		X				
TESCO		X	X		X			X	X

Таблица 15

Если проанализировать данные Таблицы 15, то станет очевидно, что крупные игроки продовольственного ритейла Ahold, Carrefour, Casino все еще раздумывают над тем, стоит ли приходить в Россию. Хотя делегации этих и ряда других компаний регулярно посещают Москву и регионы с вполне понятными разведывательными целями. Судя по всему, в ближайшее время решения ими будут приняты и **в России начнется серьезная экспансия мировых игроков. Готовы ли к отпору российские сети?**

Во-первых, *россияне уже работают в достаточно конкурентной среде* и, так или иначе, ориентируются на приемы деятельности уже присутствующих иностранных конкурентов.

Во вторых, *сам рынок все еще недостаточно наполнен*. По мнению представителя «Пятерочки» Сергея Москвина: «Конкуренция в России выражается только в захвате земельных площадей и зданий, а конкурентная борьба за покупателя совсем отсутствует. Приход даже десяти новых игроков не насытит рынок и не создаст конкуренции».¹² Разделяет это мнение и управляющий директор APL-Group Вячеслав Журавов, считающий, что во всех российских городах, за исключением Калининграда, розничная

¹² Обзор «Инвестиции в торговлю», 12.03.04 г.

торговля все еще недостаточно развита. Причем особенно очевидна, по его мнению, нехватка «розницы» в Санкт-Петербурге.¹³

В третьих, у российских торговых сетей за последние 5-10 лет их существования уже сложились свои преимущества и достоинства. Прежде всего российские ритейлеры добились серьезных оборотов в \$500-900 млн. Они неплохо закрепились в крупных городах и развитых регионах, поэтому, чтобы догнать их, зарубежным операторам придется затрачивать больше ресурсов на завоевание своей доли. Кроме того, несомненно важно знание психологии российского покупателя, которую просто дорогостоящими социологическими исследованиями не понять. Наконец, даже в области кадровой политики наработанный опыт дал свои результаты и сегодня в области зарплаты и социальных пакетов ведущие российские операторы не только не уступают, но даже в чем-то и опережают иностранные сети.

Конечно, опыт Восточной Европы у нас перед глазами и может служить серьезным предупреждением. У крупных западных сетей больше возможности снижать цены, все еще совершенной технологии и рекламная политика (да и рекламные бюджеты выше). В странах Балтии, например, выручка национальных супермаркетов после прихода западных конкурентов упала с \$1000 до \$300 с одного кв. м. торговой площади. Поэтому и там, и в странах ЦВЕ национальные сети переориентируются в формат «соседских» (corner-shop) магазинов. По сравнению с более крупными форматами (супер- и гипермаркеты), они меньше рискуют быть поглощенными иностранцами, поскольку этот формат не может обеспечивать большой товарооборот и сложнее в управлении. По мнению Владислава Егорова, председателя Совета директоров сети АБК, именно в этом секторе у россиян имеются реальные преимущества перед иностранцами, поскольку сюда они просто не пойдут.

Показательно, что оценки иностранных топ-менеджеров, работающих в России, порой более оптимистичны, чем у самих россиян. Так, например, заместитель генерального директора «МЕГА Молл центра» испанец Франко Толлардо отмечает, что «покупательская способность населения постоянно растет, увеличивается количество представителей среднего класса, который зарабатывает и тратит все больше денег», поэтому даже в насыщенной Москве, по его мнению, можно еще построить 10-15 крупных торговых центров.¹⁴

По мнению единственного пока иностранца-руководителя российской торговой сети «Мосмарт», француза Эрика Блондо в той же Москве «жесткой конкуренции следует ждать не раньше 2008 года». При этом он отмечает, что в его компании еще не было случая, чтобы российские акционеры (владельцы) вмешивались в процессы оперативного управления. «Мы работаем по западным правилам», - считает французский топ-менеджер, прошедший хорошую школу в западных сетях.

Интересна реакция на заявление о приходе на рынок бытовой техники и электроники немецкого Media Markt со стороны директора по маркетингу сети «М Видео» Михаила Кучмента: «Думаю, что к тому моменту [приходу Media Markt] доля четырех национальных сетей [М Видео, МИР, Техносила, Эльдorado] окажется больше 70%». По его мнению, магазины российских сетей, торгующие бытовой техникой и электроникой ничем не уступают западным. «Но зато у нас есть преимущество в виде 10-летнего опыта работы именно на российской рынке».¹⁵ По существу, у этого сегмента российского рынка было время, чтобы основательно подготовиться к западной конкуренции, в отличие от продовольственных сетей, которые почти сразу работали в конкурентной среде.

Известие о вероятном приходе нового крупного игрока в сегменте брендованной одежды – английской Marks & Spenser – также не вызывает резкой реакции у других игроков. «В торговле одеждой ниша товаров для среднего класса с разумным

¹³ «Финанс» 22-28 сентября 2003 г., с.32

¹⁴ «Молл» №03, 2003 г., стр.20-21

¹⁵ «Ведомости». 07.06.04 г.

соотношением цена-качество пока не заполнена», - считает представитель компании «Арманго», франчайзи испанской сети Mango в России.

Российские торговые сети развиваются не только в регионах, но и в странах СНГ. Так в **Киеве** уже имеются магазины «Спормастер», «Эльдорадо» (электроника), «Мульти» (подарки), аптеки «36,6». Весной 2004 года там же открылся первые магазины сетей «Патерсон» и «Пятерочка» (продовольствие). Переговоры с украинскими сетями ведет и Торговый Дом «Перекресток». Торговые наценки на **Украине** на 1/3 меньше, чем в России, поэтому особое внимание уделяется торговым и логистическим технологиям и сокращению издержек. В январе 2004 о продаже франшизы в **Казахстан** объявила продовольственная сеть «Пятерочка», а чуть позже о похожей схеме объявила «Служба 77» в столице **Белоруссии** Минске, где уже работает сеть «Спортмастер». В 2005 году «Патерсон» планирует открыть магазин и в **Алма-Ате**.

В ближайшие годы развитие розничной торговли скорее всего будет проходить в сложившемся русле:

1. продолжится рост и развитие сетей и их дифференциация по различным форматам (гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, «соседские» магазины);
2. продолжится рост действующих иностранных ритейлеров и интенсифицируется приход новых с возможным пиком конкуренции в 2008 году;
3. российские и зарубежные сети продолжат экспансию в регионы, фокусируя усилия на крупнейших промышленных центрах.

2.1.2. Оптовая торговля

Оптовое звено, существовавшее и активно работавшее в торговой отрасли в советское время, в начале 90-х годов практически перестало существовать, лишившись бюджетного финансирования. Новые оптовые структуры рождались на приватизированных обломках прежней системы и на ростках предпринимательских инициатив, уходящих корнями в «челночное» прошлое.

До начала 90-х годов существовала система централизованного распределения товарных ресурсов, когда вся произведенная и закупленная по импорту продукция первоначально аккумулировалась государственными структурами, а затем распределялась по отраслевому и территориальному признакам в виде рыночных фондов.

При переходе от административной экономики к рыночным отношениям коренным образом изменились принципы и методы формирования товарных ресурсов. С ликвидацией системы централизованного распределения предприятия и организации получили возможность самостоятельно определять хозяйственную политику, свободно осуществлять операции по купле – продаже продукции и товаров, выбирать торговых партнеров. Новые условия хозяйствования предопределили резкий рост числа организаций, выполняющих функции ликвидированных структур по обеспечению сбыта продукции и доведению ее до потребителя. Так, только за четыре года (с 1997 г. по 2000 г.) число организаций оптовой торговли возросло в 1,7 раза: с 330,5 тыс. до 547,7 тысячи.

Число организаций оптовой торговли

(по состоянию на 1 января)

	1999 г.		2000 г.		2001 г.		Справочно 2001г. в % к итогу
	всего	Из них крупных и средних	всего	Из них крупных и средних	всего	Из них крупных и средних	
Всего организаций оптовой торговли, тысяч	435,8	12,8	469,8	18,0	547,7	22,0	100

в том числе: по продаже потребительских товаров	312,2	6,2	357,1	10,6	421,6	14,0	77,0
по продаже продукции производственно- технического назначения	26,7	5,0	27,0	5,0	36,6	5,3	6,7
осуществляющие посредническую деятельность	85,5	1,2	74,9	1,7	78,2	1,8	14,2
осуществляющие внешнеторговые операции	11,4	0,5	10,8	0,7	11,3	0,9	2,1

Таблица 16

Среди крупных и средних организаций оптовой торговли более трети осуществляют торговлю сельскохозяйственным сырьем, продовольственными товарами, пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями; примерно 10% организаций продают топливо, несколько меньше – автомобили.

Среди малых предприятий оптовой торговли 75,7% специализируются на продаже потребительских товаров, 11,1% - продукции производственно-технического назначения, 11,6% специализируются в сфере посреднических услуг, 1,6% - внешнеторговой деятельности.

Более половины **валовой добавленной стоимости**, создаваемой в торговле, приходится на оптовую торговлю, и эта доля возрастает. Так, если в 1998 г. 51,2% всей валовой добавленной стоимости торговли приходилось на оптовую торговлю и 46,9% - на розничную, то в 2000 г. эти показатели соответственно составили 62,3% и 36,1%.

Численность работающих в оптовой торговле в 2000 г. составляла 3,5% от общей численности работников, занятых на предприятиях всех отраслей экономики, и 3,9% в общей численности занятых на несельскохозяйственных предприятиях. В 1-ом полугодии 2001 г. доля численности занятых в оптовой торговле в общей численности занятых на несельскохозяйственных предприятиях увеличилась до 4%. Этот показатель близок к развитым странам, например, в США в 1996-1999 гг. он составлял 5,4% от общей численности занятых на несельскохозяйственных предприятиях.

В 2000 г. наибольший удельный вес в обороте оптовой торговли занимали оптовые предприятия Москвы (43,1%), Санкт-Петербурга (7,4%), Омской области (4,1%), Свердловской (3,3%), Самарской (2,5%), Кемеровской (2,3%) областей; в Ростовской, Новосибирской, Челябинской, Пермской областях, Республике Башкортостан, Нижегородской области, Краснодарском крае, Тюменской, Оренбургской, Ярославской и Иркутской областях оборот составлял от 2 до 1 процентов. Аналогичная тенденция сохранялась и в 1-ом полугодии 2001 г.

Более или менее удачный вариант решения оптовых поставок в начале 90-х годов был реализован московскими властями в области снабжения продовольствием. Обеспечение продуктами населения крупнейшего мегаполиса России стало важным делом обеспечения стабильности в целом в стране. Поэтому были приняты достаточно экстраординарные меры, в частности создание специального закупочного фонда, позволившего сформировать своеобразный госрезерв Москвы по основным социально значимым группам товаров: мясу, растительному и животному маслу, молоку, сахару, соли – всего 15 позиций.

Кроме того, московское правительство предоставило определенную финансовую поддержку оптовым плодоовощным базам, сохранив тем самым необходимую материально-техническую инфраструктуру.

Масштабы продовольственных поставок только для жизнеобеспечения 10 млн. жителей Москвы и 3 млн. ежедневных гостей столицы не могут не поражать – каждый день в городе потребляется до 20 тысяч тонн продуктов питания. Всего же за 2003 год централизованные поставки, организуемые Департаментом продовольственных ресурсов Правительства Москвы, составили:

1. 751 тыс. тонн мяса и мясопродуктов,
2. 60 тыс. тонн животного масла,
3. 133 тыс. тонн растительного масла,
4. 735 тыс. тонн цельного молока,
5. 34 тыс. тонн сухого молока,
6. 570 тыс. тонн сахара,
7. 1652 млн. шт. яиц,
8. 205 тыс. тонн рыбных продуктов, а также сотни тысяч тонн круп и другого продовольствия.

Наличие продовольственных резервов позволяет московским властям обеспечивать определенную стабильность цен по базовым продуктам питания путем, например, интервенций на картофельном рынке в холодные периоды года. При снижении в зимний период температуры до -20° резко сокращаются сторонние поставки в Москву овощей и картофеля и тогда правительственные запасы могут достигать 50% потребления. Подобные стабилизационные операции были проведены городскими властями в начале 2003 года при введении федеральным правительством закупочных квот на импортные говядину, свинину, кур, которые также удалось удержать от резкого подорожания. Аналогичная ситуация сложилась и после резкого повышения цен на зерно, вызвавшего подорожание муки и хлеба по всей России. В Москве это подорожание было в 2 раза меньше, чем в среднем по стране.

150 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, оптового продовольственного комплекса Москвы защищены сегодня статусом «Предприятие городского значения». Доля же Москвы в общем объеме оптового рынка страны оценивается примерно в 40%. Разумеется, в эту цифру включены и значительные объемы продовольственных и непродовольственных товаров, распространяемых затем по всей стране.

Динамика оборота оптовой торговли в целом по стране характеризуется следующими цифрами: 2000 год – 3801,7 млрд. рублей, 2001 год – 4839,5 млрд. рублей.¹⁶

Основные виды продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров, торгуемые в оптовом звене представлены в Таблице 18.

¹⁶ Более поздних данных в открытом доступе обнаружить пока не удалось. По сообщению ответственного сотрудника МЭРТ обследования рынка оптовой торговли делаются 1 раз в 5 лет.

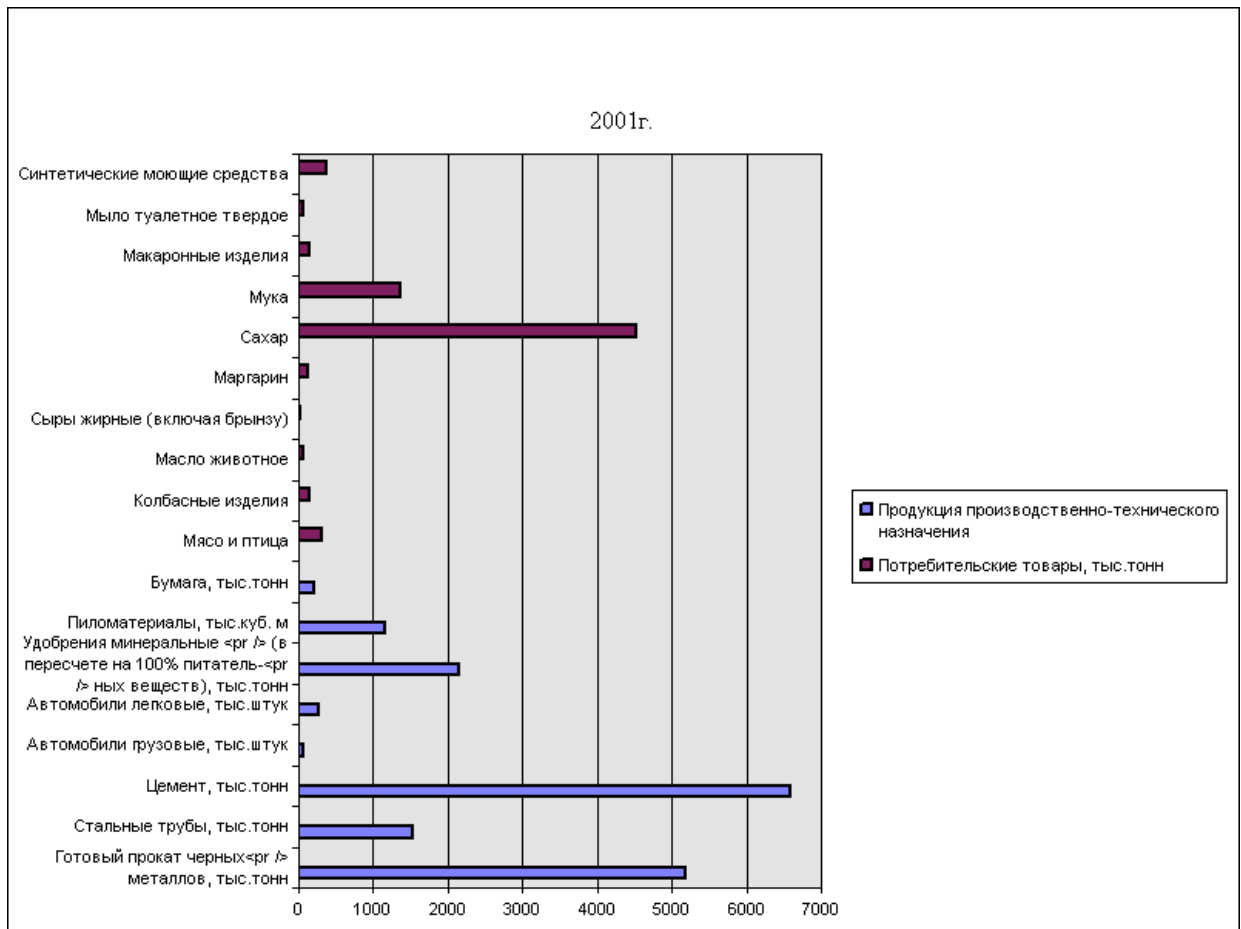


Таблица 17. Продажа на оптовом рынке отдельных видов продукции производственно-технического назначения и потребительских товаров организациями оптовой торговли (в 2001г).

Сегодня оптовая торговля переживает период болезненных, но необходимых перемен. Дело в том, что в 90-е годы оптовые структуры создавались эмпирическим путем и часто выстраивались нерационально, не получали современного организационного, технологического и программного (IT) оснащения. Среди основных недостатков работы оптового звена отмечаются:

1. отсутствие специализированных программных продуктов и систем, ориентированных на клиента (CRM – Client Relation Ship Management),
2. недостаточные по размерам складские площади, отсутствие или нехватка современных средств автоматизации погрузочно-разгрузочных работ, устаревшее холодильное оборудование (рефрижераторные вагоны 20-30 летней давности),
3. архаичная система размещения товаров на складах, несовместимость различных групп товаров, устаревшие подходы к организации движения транспорта (последовательная загрузка с совмещенным въездом/выездом, а не круговая система движения) и т.п.

В результате многие традиционные оптовые структуры ощущают рост издержек и снижение нормы прибыли.

С другой стороны активное развитие розничных торговых сетей привело их к пониманию важности правильно организованных систем закупок и созданию собственных оптовых и распределительных центров. Первопроходчиком здесь стала компания «Перекресток», построившая собственный распределительный центр (РЦ) площадью 10 тыс. кв. м. Этому примеру последовали и другие сети – «Пятерочка» в Санкт-Петербурге, «Дикси» - в Московской области, «Седьмой Континент», «Копейка» и др.

Параллельно с этим к аналогичным выводам приходят и производители, которые либо создают собственные сети дистрибуции, либо выходят напрямую на торговые сети. Особенно четко процесс объединения производителей, оптовой и розничной торговли в холдинги виден в фармацевтической отрасли, но он набирает силу и в торговле потребительскими товарами.

Сегодня многие производители начинают серьезно сокращать число своих дистрибуторов. За последние несколько лет особенно очевидным стал этот процесс в табачной, пищевой, пивной индустрии.

Компания	Было	Осталось
Procter & Gamble	40	10
Sun Interbrew	430	12
British American Tobacco	5	2
Philip Morris	6	3
Dilmah	3	1
МПБК «Очаково»	150	50

Таблица 18. Динамика количества дистрибуторов компаний-производителей (Источник: данные компаний).

Как видно из Таблицы 18 одинаковый подход отмечается и у западных, и у российских производителей.

Примером аналогичного подхода в парфюмерно-косметическом секторе может служить решение компании «Арбат Престиж», которая, будучи одним из крупнейших дистрибуторов на этом рынке, продала свой оптовый бизнес холдингу «Единая Европа», сделав ставку на развитие собственной розничной сети и весьма в этом преуспела, став крупнейшим игроком рынка. Интересно, что и «Единая Европа», год спустя, начала развивать свою розничную сеть *He de Beaute*. Пришедшие в этот сегмент рынка иностранные сети Douglas, Sephora, Marionnaud также работают с производителями напрямую, минуя посредников.

Дополнительной трудностью для оптового звена в работе с сетями является ценовое давление. Если в 90-е годы оптовики могли позволить себе продавать товары с наценкой вплоть до 100% от цены производителя, то сегодня их маржа сократилась в несколько раз до примерно 20%, из которых большая часть уходит на издержки, и только 3-3,5% идет в прибыль, отмечают участники рынка.¹⁷

Процесс сокращения доли коммерческого опта в России, видимо, будет похож на то, что происходило в США в 70-е годы. В результате доля американских дистрибуторов составляет сейчас всего 5%. Аналогичный процесс отмечается и в Китае, где поставки товаров в розничные сети через дистрибуторов составляли в 2001 году 86%, а к 2006 году прямые поставки составят уже треть оборота.

Доля рынка сетевых ритейлеров динамично растет, обороты увеличиваются, поэтому даже крупные производители (Вимм-Билль-Данн, АПК Черкизовский и др.) вынуждены считаться с требованиями мощных сетевиков. По мнению целого ряда производителей «сегодня в торговой отрасли время не Покупателя и не Поставщика, а **время Продавца**», т.е. торговых сетей, которые обеспечивают наиболее профессиональный и масштабный сбыт.¹⁸

Подводя итоги описанным выше процессам, можно сделать вывод что период, когда огромное количество перепродавцов делало деньги из воздуха, постепенно приходит к концу. Создание и активное развитие розничных торговых сетей, строящих свою

¹⁷ «Секрет фирмы», 17-23 мая 2004 г., стр.15.

¹⁸ «Прямые инвестиции». №6 (26) 2004, с.39.

работу по лучшим мировым образцам, оптимизируя все издержки и стремясь избавиться от посредников, приводит к постепенному выдавливанию оптового звена в другие сегменты рынка – в розницу, в производство, в специализированные линейки продуктов, в эксклюзивную дистрибуцию либо в организацию комплексных логистических услуг.

2.1.3. Сектор прямых продаж

Самая известная в России компания прямых продаж Herbalife, как и все другие компании этого сектора использует в своей работе принцип сетевого маркетинга. Суть его в том, что любой из членов системы может на взаимовыгодных условиях вовлечь в бизнес новых партнеров. Таким образом, торговая сеть может стремительно развиваться, генерируя серьезную прибыль. Основанная в 1980 году Herbalife, привлекла в свои ряды по всему миру десятки миллионов независимых дистрибьютеров, а ее основатель Марк Хьюз одно время входил в десятку самых богатых людей Америки.

Однако мало кто знает, что первые шаги Herbalife в России и связанный с этим негативный имидж компании, объясняются тем, что в начале 90-х годов ее продукция завозилась в страну практически нелегально. Официально компания пришла в Россию только в 1995 году и с тех пор активно исправляет ошибки непрошенных «первопроходцев».

Сегодня на российском рынке прямых продаж работают компании нескольких направлений:

Косметика	Пищевые добавки	Бытовые товары	Страховые компании
Oriflame (Швеция)	Herbalife (США)	Zepter	AIG (США)
Mary Kay (США)	Vitamax	Tuperware	
Avon (США)	Nutrihealth		
Faberlik (Россия)			

Таблица 19

Кроме того в последнее время собственную систему сетевого маркетинга стали выстраивать российские фирмы, продающие результаты своих научных разработок: биологические добавки, бытовые приборы и т.п.

По оценке Ассоциации прямых продаж объем оборота сетевых компаний в России превысил \$1 млрд. Причем темпы роста этого рынка в России по оценке британского агентства Euromonitor составляют 10% в год, а по оценкам российских специалистов почти в 2 раза выше – 18%.¹⁹

Российский рынок прямых продаж входит сегодня в число 15 крупнейших в мире. Обороты трех самых мощных игроков этого сектора рынка составили в 2003 году соответственно:

- Oriflame - \$350 млн.
- Avon - \$250 млн.
- Фаберлик – \$120 млн.

При этом все три компании намерены расширять свою долю, в т.ч. путем создания собственных производств. «Фаберлик» приобрела в собственность весной 2004 года производственный комплекс «Мосбытхим», Avon завершил строительство собственного завода в Подмосковье (проект обошелся в \$40 млн., объем производства 175 млн. единиц в год), Oriflame введет в строй свое производство, также в московской области в середине 2005 года (стоимость \$35 млн., объем производства 100 млн. единиц).

¹⁹ «Экономика и бизнес», 08.03.04 г., с.37.

Для прямых продаж подходит далеко не каждый товар. Он не должен портиться, предпочтительно, чтобы он был компактным и дистрибьютеры могли хранить его дома и легко доставлять клиентам. Он должен обладать какими-то специфическими свойствами, которые не очевидны сами по себе, но доступно подаются продавцом в ходе личного контакта с покупателем.

Еще одно важное условие прямых продаж – товар не должен продаваться в магазинах, а быть доступен только через дистрибьютера.

Ни одна другая торговая технология не позволяет пока так близко подойти к конкретным клиентам со сравнительно невысокими издержками, именно поэтому данный сектор торговли будет активно развиваться в ближайшие годы. Прогноз на 2004 год – рост на 30%.

2.1.4. Электронная торговля.

По оценкам Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ) объем продаж в этом сегменте в 2003 году составил \$937 млн. Пока наибольшие обороты приходятся на компании, продающие товары через Интернет физическим лицам (\$480 млн. в 2003 году). Однако из года в год растут темпы роста электронных госзакупок: в 2002 году - \$10 млн., в 2003 году - \$141 млн. По словам министра связи Леонида Реймана в 2004-2007 годах затраты органов власти на информационные технологии могут достигнуть \$5 млрд.²⁰

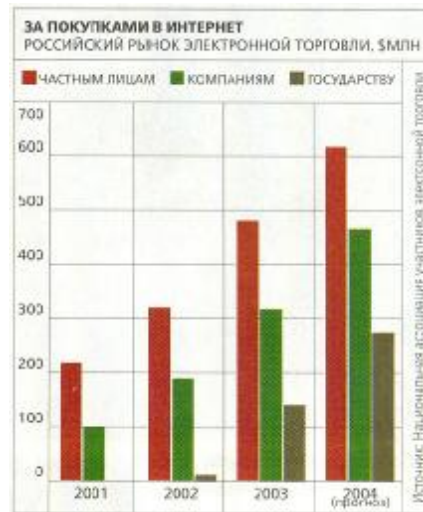


Таблица 20. Российский рынок электронной торговли, \$млн. (Источник: Национальная Ассоциация Участников Электронной Торговли).

Сравнение электронной торговли в России с ее аналогами в США, например, (которые являются мировыми лидерами), разумеется будет не в нашу пользу. С 1999 года, когда у нас появились первые интернет-магазины, до 2003 года российские обороты выросли с 0 до \$480 млн., а в мире с \$30 до \$200 млрд.

Сегодня в российской части Интернета, называемой «Рунет», насчитывается чуть больше 3 тысяч он-лайн магазинов, 2,3 тысячи из которых сосредоточены в Москве. Это объясняется тем, что к началу 2004 года Интернетом пользовалось уже 35% жителей столицы, а согласно последним мировым исследованиям – это именно та доля проникновения, при которой начинает активно развиваться электронная торговля. Однако, по всей стране лишь 16% населения имеют сегодня доступ в Интернет.

Конечно Рунет пока еще очень молод, ему исполнилось всего 10 лет, ведь зона RU открылась в мировой сети 7 апреля 1994 года. За эти 10 лет из разрозненных групп

²⁰ «Коммерсантъ», 21.10.04 г.

энтузиастов Рунет превратился в экономическое и социальное явление, объединяющее 12 млн. россиян.

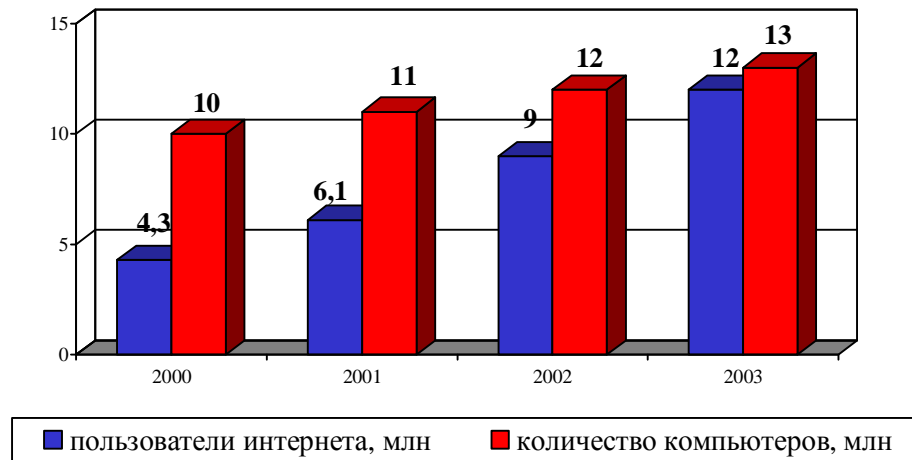


Таблица 21. Развитие информационной структуры России. (Источник: Министерство транспорта и связи РФ).

Стремительности роста нашей интернет-аудитории может позавидовать любая страна, даже очень развитая. Только за 2003 год, по оценке J'son & Partners количество россиян, посещающих сеть выросло на 40%. Однако абсолютные цифры все еще не велики, а сама аудитория Интернета распределена по территории России крайне неравномерно. Более 10% населения пользуются сетью только в Москве и Санкт-Петербурге. Пытаются догнать столицы Новосибирская область, Приморский край, Томская область. У них уровень проникновения достиг 7-8%. Из 64 стран мира, имеющих Интернет, Россия по оценке Economist Intelligence Unit заняла в 2003 году всего 55-е место. Причинами этого стали все еще низкое проникновение ИТ (информационных технологий) в повседневную жизнь россиян и относительно высокая стоимость доступа в Интернет.

Российская интернет-торговля начиналась с продажи книг, аудио- и видеопродукции. Сегодня, по оценке Rambler's TopShop наиболее активными на он-лайн рынке являются торговцы электробытовой техникой (18%), авто-мото (15%), компьютерами (13%), мобильными телефонами (12%), турпутевками (10%). Остальные сегменты занимают менее 10%.

Правда следует отметить, что данные оценки ориентировались на торговые обороты магазинов, поэтому в число передовых не попали, например, книжные магазины (5%), хотя они весьма активно работают в Интернете.

По оценкам самих участников рынка покупки в он-лайне совершают от 200 до 500 тыс. человек ежегодно и большая часть из них москвичи, просто потому, что за пределами Москвы и Санкт-Петербурга интернет-магазинов единицы. Он-лайн рынок мало прозрачен и большинство магазинов не раскрывает информации о своих продажах. Электронная коммерция не выделена и ФСГС в отдельный сегмент.

Развитие электронной торговли в России будет зависеть от ряда факторов:

1. развитие телекоммуникационной инфраструктуры,
2. рост благосостояния населения и увеличение числа компьютеров,
3. расширение почтовых и платежных услуг,
4. увеличение госзакупок через Интернет,
5. совершенствование правовой базы и создание электронных удостоверяющих центров.

Если эти факторы будут реализовываться на практике, то, соответственно, будет расти и доля покупок через Интернет. Развитие интернет-торговли в регионах - перспектива столь же закономерная, как и ее дальнейшее развитие в Москве. Хорошим

примером здесь может быть деятельность компании «М.Видео», в обороте которой доля электронной торговли составляет уже 2% от общего оборота.

2.1.5. Дистанционная торговля

Дистанционная торговля обеспечивается путем заказа товара через оператора по телефону. По сути это повторение советского опыта «стола заказов» с той лишь разницей, что в прошлом клиенты получали сформированные заказы чаще всего сами, в том числе и выстаивая порой в очередях, от которых хотели избавиться как раз с помощью этого способа продаж. Сегодня доставка заказов осуществляется на дом и, как правило, после достижения определенной суммы стоимости самого заказа – бесплатно.

Наиболее известной в России системой дистанционной торговли является московский оператор розничной торговли «Служба 77». Созданная в 1999 году, эта компания за 5 лет вышла уже на оборот в \$50 млн. в 2003 году и обслуживает клиентскую базу в 100000 человек. Развитие системы за пределы Москвы осуществляется через франчайзинг, работающий уже в Санкт-Петербурге («Служба 78»), Твери («Служба 77-Тверь») и Минске (Белоруссия).

Правительство Москвы поддержало в июне 2004 года инициативу ОАО «Новый импульс Центр» по созданию на территории Северного административного округа сети из 40 магазинов предварительных заказов «Утконос». Если система покажет свою эффективность, эксперимент будет расширен на всю территорию Москвы.

В отличие от электронной торговли, происходящей на базе сети Интернет, дистанционная торговля использует более широко развитое средство коммуникаций – телефон. Дальнейшее развитие этого пока еще очень узкого сектора розничной торговли будет зависеть от качества предоставляемых услуг и используемых товаров, а также от объема рекламы этого сравнительно нового для формирующегося в России потребительского рынка вида услуг.

2.2. Общественное питание

В течение 1999 – 2002 гг., по данным Госкомстата, число крупных и средних предприятий общественного питания (с количеством работников более 30 человек) практически не менялось в пределах 3700 – 3800 объектов. Оборот при этом стабильно возрастал с 22322 млн. рублей (1999 г.) до 49031 млн. рублей (2002 г.). При этом примерно такими же темпами росло и количество инвестиций в основной капитал: с 616 млн. рублей (1999 г.) до 2295 млн. рублей (2002 г.).

За этот же период аналогичные показатели по малым предприятиям (менее 30 работающих) составили:

	1999	2000	2001	2002
Число предприятий (тыс.)	11,6	11,8	11,1	12,4
Численность работников (тыс. человек)	113,2	111,5	99,3	162,0
Оборот (млн. рублей)	7934	10314	12909	13219
Инвестиции (млн. рублей)	23	211	52	977

Таблица 22. Источник: ФСГС

Рынок общественного питания все еще обладает огромным неиспользуемым потенциалом. Во Франции, например, одна точка питания (включая ларьки и палатки) приходится на каждые 150-200 человек, в России же, по оценке одного из ведущих игроков рынка,²¹ одно предприятие общепита приходится на 5-6 тыс. человек.

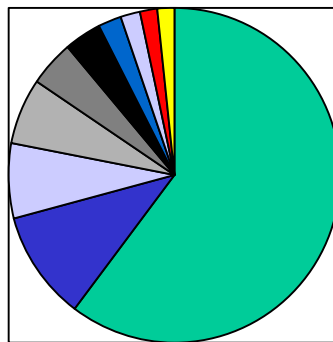
²¹ Р.Ордовский-Танаевский-Бланко, глава «Ростик Групп». – «Ведомости», 23.03.04 г.

Отечественный рынок общепита, особенно в регионах, остается весьма закрытым. По данным ФСГС в 2003 году его общий объем составил примерно \$6 млрд. (185727 млн. рублей). Однако, если учесть, что только два крупнейших мегаполиса России, по оценкам участников занимают почти треть рынка (что было бы неестественно), то, скорее всего, этот рынок должен быть крупнее процентов на 50, как минимум.

Типы заведений	количество		примечания
	Москва	Санкт-Петербург	
Рестораны	1344	222	(по состоянию на 2003 год)
Кафе и закусочные	2552	3119	
Бары и пабы	425	455	
Прочие	1438	472	
Всего:	5759	4268	(оценка)
Оборот (млн.\$)	1500	230	

Таблица 23

Рынок Москвы, как и в других сегментах потребительского рынка, является показателем того, какие процессы будут происходить в регионах с отставанием в 2-3 года. Сегодня темпы роста общепита в столице составляют примерно 30%. Как и в розничной торговле серьезную долю рынка принимают на себя сети ресторанов быстрого питания. В 2004 году произошло знаковое для этого сегмента рынка событие – родившаяся в России корпорация «Ростик Групп» по числу своих ресторанов обогнала всемирно известную сеть «Макдоналдс». В планах компании на 2004 год открытие еще 48 ресторанов в Москве (25) и регионах (23).



■ Остальные рестораны; 515; 60,2%	■ Ростик Групп; 91; 10,6%
■ Макдоналдс; 61; 7,1%	■ Новиков; 56; 6,5%
■ Brothers&Co; 37; 4,3%	■ Кофе Хаус; 31; 3,6%
■ Крошка-картошка; 20; 2,3%	■ Веста-Центр Интернешнл; 16; 1,9%
■ Кружка; 15; 1,8%	■ Ромашка Менеджмент; 14; 1,6%

Таблица 24

Общими проблемами для дальнейшего развития сегмента общественного питания являются:

1. необходимость быстрее утверждения технических регламентов отрасли,
2. обеспечение предприятий подготовленными кадрами и возможность повышения квалификации,
3. упорядочение работы проверяющих служб (сегодня отрасль контролируют 38 организаций),

4. упрощение порядка открытия новых предприятий питания (необходимо получить 275 согласующих подписей),
5. отсутствие реального рынка готовых помещений, пригодных для размещения предприятий общепита,
6. сложность решения вопросов, связанных с оформлением иностранных специалистов и работников в миграционной службе,
7. непрозрачность данного сегмента рынка и отсутствие реальной статистики, позволяющей проводить анализ и оценку его развития.

Даже в условиях наличия всех вышеперечисленных проблем развитие сектора общественного питания в стране происходит быстрыми темпами. Создание общенациональных сетей ресторанов быстрого питания, региональных сетей кофеен, использование франчайзинга придают этому процессу дополнительное ускорение и новую динамику в регионах.

2.3. Индустрия услуг

В развитии рынка платных услуг населению за последнее десятилетие просматривается 2 этапа. Если на первом этапе (1992-1998 годы) рынок платных услуг населению демонстрировал падение объемов услуг, которое замедлилось в 1995 году и было приостановлено в 1997 году, то на втором этапе (с 1999 года по настоящее время) рынок платных услуг населению характеризуется позитивной динамикой развития.

Первые годы проведения рыночных реформ вплоть до экономического кризиса 1998 года для развития сферы платных услуг были очень неблагоприятны, причем настолько что **за первые пять лет 90-х годов по сравнению с другими отраслями экономики объемы платных и бытовых услуг падали наиболее значительными темпами** и имели самые низкие макроэкономические показатели. Снижение объемов оказания платных услуг было настолько существенно, что даже в настоящий момент, исходя из реалий 2004 года, объем услуг в сопоставимых ценах от уровня 1991 года составил лишь около 40%. Объем бытовых услуг соответствует такому же уровню.

	1995	2000	2001	2002	2003
Все оказанные услуги	21838	87889	109613	126833	152599
В том числе по видам:					
ремонт, окраска и пошив обуви	484	2427	2950	3634	4464
ремонт и пошив одежды, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	3285	9138	10848	13691	15533
ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	1608	6823	8176	10098	11804
изготовление и ремонт мебели	385	1394	1760	2394	2963
химическая чистка и крашение	92	610	758	1016	1214
услуги прачечных	660	1167	1362	1455	1672
ремонт и строительство жилья и других построек	5956	18559	24097	31900	39482
техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	1590	17951	21948	27771	33107
услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий	382	2499	3253	4125	4677
услуги бань и душевых	268	1393	1836	2351	3005
услуги парикмахерских	1029	4520	6304	8285	10198

услуги по прокату	102	228	279	362	665
ритуальные услуги	900	5227	6842	8714	11120
транспортно-экспедиторские услуги ²²	2913	8574	10294
другие услуги	2184	7379	8906	11037	12695

Таблица 25. Объем бытовых услуг населению по видам
(миллионов рублей; 1995 г. – млрд. руб.)

Основными причинами более чем трехкратного падения объемов потребляемых услуг являются резкое *снижение доходов* населения в начале девяностых годов, многократный *рост цен* на большинство видов услуг, сопровождавшийся его опережением над отдельными видами потребительских товаров, *сокращение сети* организаций сферы услуг по отдельным видам. Например, число прачечных в России сократилось по сравнению с 1990 годом в 2 раза, предприятий химической чистки и крашения, по ремонту и пошиву швейных и трикотажных изделий – в 3 раза.

В начале 90-х годов население было вынуждено потреблять в основном жизненно необходимые услуги, среди которых услуги пассажирского транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, отдельные виды бытовых услуг, прежде всего, ритуальные и т.п. Остальные свои средства население тратило на другие услуги, распределяя их по степени значимости (платные медицинские услуги, услуги, связанные с образованием и т.д.). Естественно, что в этой шкале приоритетов бытовые услуги зачастую были далеко не на первом месте, и граждане нашей страны могли выделять на данные услуги совсем небольшое количество средств.

Однако, *структура платных услуг* населению за 10 лет претерпела изменения, обусловленные резкой дифференциацией населения по доходам, сокращением дотаций на развитие отдельных видов услуг и их переход в платные и значительным ростом цен на услуги, опережающим рост доходов населения. В ней сохраняется преобладающая доля транспортных услуг, услуг связи, жилищно-коммунальных и бытовых услуг, которые в совокупности занимают более 70%. При этом наблюдается тенденция снижения доли бытовых, санаторно-оздоровительных услуг, услуг правового характера, при росте расходов населения на оплату жилищно-коммунальных, медицинских услуг, услуг связи.

	1995	2000	2001	2002	2003
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100
в том числе:					
ремонт, окраска и пошив обуви	2,2	2,8	2,7	2,9	2,9
ремонт и пошив одежды, ремонт, пошив и вязание трикотажных изделий	15,0	10,4	9,9	10,8	10,2
ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	7,4	7,8	7,5	8,0	7,7
изготовление и ремонт мебели	1,8	1,6	1,6	1,9	1,9
химическая чистка и крашение	0,4	0,7	0,7	0,8	0,8
услуги прачечных	3,0	1,3	1,2	1,1	1,1

²² В этой и последующих таблицах раздела с 2002 г., в соответствии с внесенными изменениями в Общероссийский классификатор услуг населению из состава показателя «бытовые услуги населению» исключены «транспортно-экспедиторские услуги».

Источник: ФСГС

ремонт и строительство жилья и других построек	27,4	21,1	22,0	25,0	25,9
техническое обслуживание и ремонт транспортных средств, машин и оборудования	7,3	20,4	20,0	21,9	21,7
услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий	1,7	2,8	3,0	3,3	3,1
услуги бань и душевых	1,2	1,6	1,7	1,9	2,0
услуги парикмахерских	4,7	5,1	5,8	6,5	6,7
услуги по прокату	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4
ритуальные услуги	4,1	5,9	6,2	6,9	7,3
транспортно-экспедиторские услуги	13,3	9,8	9,4
другие услуги	10,0	8,4	8,0	8,7	8,3

Таблица 26. Структура бытовых услуг населения (в процентах к итогу)
Источник: ФСГС

В ходе рыночных преобразований качественное изменение претерпел *состав производителей услуг*. Если в 1991 году подавляющую часть платных услуг населению оказывали предприятия государственной формы собственности, то к 2002 году их доля снизилась до 36,5%. Одновременно на потребительском рынке услуг значительную роль стали играть организации частной и других негосударственных форм собственности их доля достигла 64,0%.

Объемы услуг, оказанные в частном секторе экономики, в основном представлены услугами, выполненными физическими лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Особенно значительна доля индивидуального предпринимательства на рынке бытовых услуг. Индивидуальные предприниматели освоили практически все виды бытовых услуг, кроме услуг по химчистке и крашению, услуг бань и душевых, которые пока полностью предоставляются организациями.

Значительную роль в формировании объема платных услуг населению играет *малый бизнес*. В 2002 г. на его долю приходилось 28,7% объема платных услуг населению, из которых 19,0% - это объемы, оказанные физическими лицами и некорпоративными предприятиями, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Определяющей (от 46,3% до 96,8%) является доля малого предпринимательства в объемах бытовых, туристских, медицинских, ветеринарных и правовых услуг.

С переходом на рыночные отношения стали активно развиваться *новые для российской действительности виды деятельности* – услуги в области аудита, рекламы, оценки стоимости имущества, посреднические услуги в сделках с недвижимостью, игровой бизнес, информационно-компьютерное обслуживание и др. Основными производителями этих услуг также является частный бизнес.

Как один из факторов, работающих на формирование объема услуг, следует отметить текущее *состояние отраслевых мощностей*, определяющее реальный потенциал производства платных услуг различных видов и порождающее естественные ограничения на «физические» масштабы их оказания даже в условиях наличия платежеспособного спроса. Так, например, при наличии спроса городского населения на качественные услуги банных комплексов отсутствие достаточных мощностей сдерживает рост этого вида услуг.

Однако ключевым фактором, оказывающим влияние на спрос населения на платные услуги, по-прежнему является *фактор цен*, особенно по тем видам услуг, где рост цен опережает по темпам рост доходов населения. Значительное опережение индекса

потребительских цен на услуги по сравнению с товарами наблюдается, начиная с 1999 года, хотя в 2003 году произошло значительное замедление роста цен на услуги. При среднем изменении потребительских цен на товары и услуги за 2000-2003 гг. в 1,5 раза, цены и тарифы на платные услуги населению выросли в 2,3 раза, на бытовые услуги в 1,8 раза, тогда, как цены на товары – в 1,4 раза. Причем отмечалась тенденция к увеличению разрыва в темпах роста потребительских цен на рынке услуг по сравнению с рынком товаров.

Данные бюджетных обследований домашних хозяйств свидетельствуют о значительной дифференциации потребления услуг в зависимости от *уровня дохода*. Следует отметить, что разрыв в потреблении ряда услуг между первой и десятой децильными группами очень высок. Например, по бытовым услугам он составляет 30 раз. Однако, несмотря на продолжающийся рост цен на престижные виды бытовых услуг, такие как техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств, услуги фотографий, услуги парикмахерских, сохраняется рост их объемов в основном за счет потребления этих услуг высокодоходными группами населения.

Следует отметить, что доля этих услуг в объеме платных невелика и, несмотря на интерес к ним со стороны определенных групп населения, общая динамика развития рынка услуг определяется такими услугами, как жилищно-коммунальные, транспортные, другие виды бытовых услуг, имеющие социально-значимое значение. Именно за счет тенденций развития этих видов определяется общий объем услуг населению в последние годы.

При анализе объемов услуг по конкретным их видам просматривается несомненная зависимость снижения объемов предоставляемых услуг от темпов роста тарифов и цен на них.

Региональные особенности в уровне жизни населения определяют территориальные различия структуры платных услуг. Например, в 2003 году, если в 24 субъектах Российской Федерации транспортные услуги занимают более 25% объема платных услуг, то в 23 субъектах они не превышают 15%.

Бытовое обслуживание населения является одним из важных звеньев в системе отраслей платных услуг. Эта отрасль обеспечивает сокращение времени населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, способствуя увеличению свободного времени граждан на цели самообразования, отдыха, удовлетворения культурных потребностей и т.п.

Динамика объема бытовых услуг за период 2000-2003 гг. практически была такой же позитивной, как в целом по платным услугам, за исключением 2001 г., когда наблюдалось незначительное падение объема бытовых услуг по сравнению с 2000 г. на 0,9% в сопоставимых ценах. В 2000 г. прирост объема бытовых услуг составил 3,0% к уровню предыдущего года, в 2002 г. – 4,2%, в 2003 – 1,7%. Опережающими темпами в 2003 г. росли услуги по ремонту и строительству жилья и других построек (на 5,3% выше уровня 2002г.), по ремонту и техобслуживанию автотранспортных средств, машин и оборудования (на 4,2%) и услуги фотоателье, фото- и кинолабораторий (на 3,5%).

В структуре объема бытовых услуг в настоящее время доминируют услуги по ремонту и строительству жилья и других построек, техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования, занимая 47,7% в общем объеме бытовых услуг.

На 1 июля 2003 г. в России насчитывалось 48,5 тыс. ателье, цехов, мастерских, салонов по оказанию бытовых услуг, в том числе расположенных в сельской местности 9,9 тыс. (20% от общего числа) и 20,1 тыс. приемных пунктов, из которых 2,9 тыс. располагались в сельской местности (14%). В них было занято 428,1 тыс. человек, в том числе в сельской местности – 35,7 тыс. человек. По сравнению с началом 2000 г. число ателье, цехов, мастерских, салонов увеличилось на 1,3%. Наиболее значительно увеличилось число ателье (цехов, мастерских) по оказанию услуг по техобслуживанию и

ремонту транспортных средств, машин и оборудования (на 51,7%), ритуальных услуг (на 27,0%), по изготовлению и ремонту мебели (на 22,5%), ремонту и строительству жилья и других построек (на 19,4%).

Наблюдается сокращение государственной формы собственности в этой сфере и развитие частного предпринимательства. К моменту проведения обследования в общем числе ателье, цехов мастерских, салонов на долю государственных приходилось 34,8%, среди парикмахерских – 27,8%, мастерских по ремонту и техобслуживанию бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, изготовлению металлоизделий – 21,8%, фотоателье – 21,2%, мастерских по ремонту и изготовлению мебели – 19,4%, по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования – 12,3%. Вместе с тем к государственной форме собственности относились 74,2% бань и душевых, 68,1% прачечных, 50,6% мастерских по изготовлению надгробных сооружений и других похоронных принадлежностей и бюро похоронных услуг, 38,8% ателье проката.

Из всех отраслей сферы услуг в бытовом обслуживании населения частное индивидуальное предпринимательство получило наибольшее распространение. По оценке, на долю услуг, оказанных населению физическими лицами и некорпоративными предприятиями, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, в 2003 г. приходилось 62,2% (в целом по платным услугам – 23,4%), а по таким видам, как ремонт и индпошив обуви, ремонт и индпошив одежды, индпошив и вязание трикотажных изделий, ремонт и техобслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий, ремонт и строительство жилья и других построек доля частного предпринимательства достигала 64,2-93%.

Ситуация в столицах отличается от ситуации, сложившейся по стране в целом. Москва по-прежнему занимает доминирующие позиции на рынке бытовых услуг страны. В ней оказывается пятая часть всего объема бытовых услуг Российской Федерации, около 40 процентов всех услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, 40% ритуальных услуг, 44% услуг химической чистки и крашения, 47% услуг прачечных, 22% услуг фотоателье фото- и кинолабораторий. По объему услуг на 1 жителя Москва по-прежнему занимает 1-ое место среди всех субъектов Российской Федерации, и объем услуг составляет 3415,7 рублей на 1 человека, при среднем по стране 1055,3 рублей. Естественно, что ежегодно сложно демонстрировать высокий темп роста объема услуг и в 2003 году он соответствует среднему по стране. Кроме того, сложился круг потребителей, имеющих реальную возможность и потребность получать определенный набор услуг. Немаловажным является и тот факт, что в Москве отсутствуют в достаточном количестве помещения для дальнейшего размещения собственно производственной базы, а на имеющиеся площади установлена очень высокая арендная плата, тарифы на воду, электроэнергию и т.д.

Учитывая, что к пятерке лидеров по объему услуг на 1 жителя в 2003 году относятся Москва, Московская область, ростовская область, Брянская область, Мурманская область и на их долю приходится 37% всего объема услуг по стране можно сказать, что от того какие тенденции складываются в развитии рынка бытовых услуг в этих территориях можно судить о проблемах развития бытового обслуживания и по стране.

Дальнейшее изменение динамики и структуры услуг населению будет определяться в значительной степени политикой государства по регулированию изменения цен и тарифов на услуги естественных монополий, а также региональной политикой по дальнейшему расширению потребительского рынка. Проводимые в стране мероприятия по де бюрократизации экономики, направленные на отмену лицензирования отдельных видов услуг, сертификации услуг, перерегистрацию юридических лиц, а также принимаемые меры по созданию более благоприятных условий для развития малого

бизнеса, выраженные в льготном налогообложении, позволяют предположить, что они будут способствовать тому, что рынок платных услуг населению страны будет стабилизирован и сохранит свое динамичное развитие, составившее в 2004 году 7,2%.

2.4. Дополнительные стимулы развития отрасли: франчайзинг, лизинг, факторинг

Как уже отмечалось выше, потребительский рынок России, составляет более пятой части ВВП (22%) и является важным фактором его роста, наряду с экспортом и инвестициями. Темпы этого роста могут быть еще более динамичными, если участники рынка будут шире использовать такие, пока еще не очень распространенные инструменты, как лизинг, франчайзинг и факторинг.

2.4.1. Факторинг, как финансовый инструмент, появился около 100 лет тому назад сначала в США, а затем в середине XX века и в Европе. Сегодня международная факторинговая индустрия активно развивается. В мире работает около 1000 факторинговых компаний, по обороту которых около 66% приходится на Европу, 22% - на США, 11% - на страны Азии.

В России развитие факторинга пока серьезно отстает от мирового, однако это компенсируется стабильным ростом объемов на 200-300% в год. При этом очень важно подчеркнуть, что спрос по-прежнему превышает предложение.

Являясь по сути беззалоговым торговым кредитованием, факторинг используется обычно крупными товаропроизводителями в расчетах со своими дистрибьюторами. Основная задача банка-фактора заключается в том, чтобы поставщик мог бы предоставлять своим клиентам конкурентную отсрочку платежа, не испытывая при этом дефицита оборотных средств. Это обеспечивается тем, что банк, получив от поставщика уступку права требования долга по поставке, обеспечивает ему досрочный платеж в размере до 90% от суммы поставки. Причем, финансирование осуществляется в день предоставления накладной на отгруженную партию товара. Остаток средств (10% за вычетом комиссии банка) переводится поставщику сразу после оплаты поставки покупателем. То есть поставщик может планировать финансовые потоки независимо от платежной дисциплины покупателя, поскольку средства из банка поступят сразу же против акцептованных товарно-транспортных документов. В отличие от кредита при факторинге не нужно залоговое обеспечение, аккумулирование и вывод из оборота соответствующего объема денежных средств. Возврат этих средств обеспечивает покупатель, а размер финансирования в условиях факторинга не ограничен и может увеличиваться по мере роста объема продаж поставщика.

Факторинг присутствует в перечне услуг примерно 2/3 всех российских коммерческих банков, поскольку по действующему законодательству для этого необходима банковская лицензия. Однако спрос удовлетворяется не более чем на 10%, при том, что большая часть объемов сосредоточена в двух столицах, а региональные рынки практически не освоены. По данным самих банков около половины рынка занимает НФК «УралсибНикойл», а 1/4 банк «Центрокредит». Предпосылками дальнейшего роста рынка факторинга являются бурный рост потребительского спроса вкупе с недостаточной капиталовооруженностью предприятий и ростом неплатежей по поставкам.

Из международной практики можно сделать вывод, что на рынке отдельной страны могут успешно работать 5-7 факторинговых компаний. Если крупнейшие из них в регионе Центральной и Восточной Европы имеют обороты \$1,5 – 1,8 млрд., то НФК «УралсибНикойл» уже приближается к ним (план 2004 года - \$1 млрд.). *Текущий потенциальный спрос российских предприятий на факторинг оценивается примерно в \$10 млрд. в год, а реально осуществляется сделок не более чем на \$2 млрд. Так что перспективы развития рынка на ближайшие 5-7 лет весьма многообещающи.*

2.4.2. В условиях растущей конкуренции на активно развивающемся потребительском рынке перед предпринимателями все чаще встает вопрос о

модернизации и расширении бизнеса, закупках нового оборудования, создания или пополнения собственного парка машин. Если крупные сети могут почти безболезненно себе это позволить, то для малых и средних предприятий эта проблема весьма болезненна. Банковский кредит на эти цели вряд ли целесообразен, ибо проценты высоки, а сроки возврата редко превышают один год.

К сожалению, общий уровень финансово-экономической грамотности в малом и среднем бизнесе еще не так высок, и мало кто знает о возможности решения этой проблемы через лизинг.

Лизинг (от англ. Lease – аренда) объединяет в себе достоинства кредита с рассрочкой платежа и передачей необходимого оборудования, имущества или техники в аренду. В схеме лизинга участвуют: банк, лизинговая компания (лизингодатель), поставщик и заинтересованное предприятие (лизингополучатель). Чаще всего лизинговая компания – это 100-процентная дочка банка, которая на выделенные банком средства закупает у поставщика необходимое оборудование и передает его предприятию, правда, получив первоначальный аванс в 20-30% стоимости заказа. Получив оборудование и уже пользуясь им, предприятие ежемесячно погашает его стоимость. После полной выплаты всех необходимых платежей, включая проценты и обязательную страховку, оборудование переходит в собственность предприятия.

Торговое оборудование, например, сдается в лизинг на 2-3 года, этого обычно хватает на окупаемость затрат. К тому же, само оборудование за этот срок успевает полностью амортизироваться, т.к. при лизинге применяется ускоренный коэффициент амортизации.

Отсюда видно, что у лизинга перед коммерческим кредитом есть очевидные преимущества. Ведь первое, что требуют у предпринимателя при обращении за кредитом – это залог. А здесь залогом является само оборудование. Затем, сами лизинговые платежи полностью относятся на себестоимость продукции и тем самым сокращают базу налога на прибыль. Далее, по лизинговому договору НДС возмещается со всей суммы платежей, включая и проценты, и страховку, и транспортные услуги. При средней стоимости лизинговых услуг (16% в валюте и 18% в рублях), ставки по кредиту в среднем на 2-3% выше. Однако, только по льготам на налоги достигается экономия 12-17% средств, которые пришлось бы потратить при получении кредита.

Кроме того, лизинговые компании заинтересованы в оказании не одноразовой услуги, а в создании постоянной клиентской базы. С этой целью они могут улучшать условия сделки, подбирать поставщиков, обеспечивать транспортировку, монтаж, наладку, пуск и страховку оборудования. При этом страховые премии включаются в состав лизинговых платежей.

В мире основными клиентами лизинговых компаний являются малые и средние предприятия. Однако, если в развитых странах доля лизинга в капиталовложениях в основные фонды составляет до 40% (в Германии – 25%, в США – 30%), то в России этот показатель находится пока на уровне 5%. Объясняется это в первую очередь тем, что у нас гораздо меньше роль малого бизнеса в экономике, недостаточно самих лизинговых компаний (в рейтинге «Эксперт РА» их всего 115), а также то, что большая часть их все еще не устойчива.

Однако стимулы для развития лизинга в России очевидны: необходимость обновления изношенных фондов, доступ к дешевым и длинным деньгам, повышение эффективности управления рисками. Поэтому, ежегодный рост этого сектора в 30-40% может не только сохраниться, но и возрасти в ближайшие годы.

2.4.3. Франчайзинг - самый быстрорастущий и надежный метод ведения бизнеса в мире. Только в США существует более 1500 франчайзинговых систем по 75 видам деятельности и около 750 тысяч операторов или франчайзи, в Германии 810 систем и более 37 тыс. франчайзи. По оценкам экспертов к 2010 году франчайзинг превратится в господствующую систему сбыта в мире. И это похоже на правду, поскольку уже сегодня в

США 40% всех розничных продаж (около 1 трлн. долларов) осуществляются через франчайзинг.

В Россию понятие франчайзинга принесли первые иностранные сети, открывшие сначала свои корпоративные торговые точки: «Альфа Графикс» в 1989г. и «Кодак» в 1990 г. Однако, первая франшиза была оформлена сетью кафе-мороженой «Баскин-Роббинс» в 1993 году, что дает нам основание считать, что франчайзингу в России в прошлом году исполнилось 10 лет.

На фоне бума франчайзинга в мире, что можно сказать о положении дел в России. Мы, пожалуй, стоим на пороге такого бума. Сегодня по разным оценкам в нашей стране имеется от 100 до 120 франчайзинговых систем, работающих в 10-15 областях деятельности, прежде всего в общепите, торговле, сфере услуг и т.п. Первая волна создания таких систем прошла у нас в 1990-95 г.г. – появились 22 франчайзера (преимущественно иностранных), затем вторая волна в 2000-01 г.г. – еще 20, наконец, два прошлых года были необычайно активными – еще около 60 систем.

Отличие российского франчайзинга от западного, приходящего сюда с тщательно прописанными правилами и готовыми технологиями, проявилось, например, в том, что «Эконика» (обувь), «Копейка» (универсамы) и «Магазин горячих путевок» (турагентства) пришли к этому методу после многочисленных предложений о сотрудничестве. Осознав, что на их марку будет спрос, они начали разрабатывать свои франчайзинговые программы.

Еще одно отличие российских компаний франчайзеров – многие из них не взимают роялти. «Горячие крендели», «Теремок – Русские блины» не хотят отпугивать своих партнеров и закладывают свою прибыль в продукцию, которую обязуются покупать у них франчайзи. Так же поступает и «Эконика», партнеры которой, по признанию руководства компании, порой считают, что логотип фирмы над их магазином – это реклама, за которую еще им надо приплачивать.

Неразвитость компьютерных сетей, невозможность связать в сеть мобильные киоски на улицах не позволяют российским участникам франчайзинга использовать технологии он-лайнного контроля за сбытом и ассортиментом продукции, что типично для большинства западных аналогов.

Еще одна особенность бизнеса по-русски – это широкое использование наличных расчетов и непрозрачное ведение бухучета. В связи с этим сеть «Магазин горячих путевок» вынуждена по-разному подходить к выплатам роялти – для московских и региональных партнеров: в Москве, где есть возможность контроля за продажами, роялти составляют 40% от прибыли франчайзи, а в регионах установлена фиксированная сумма (~ 24 тыс. \$ в год)

На практике оказалось, что в российском франчайзинге есть еще одна особенность – с одной стороны она негативная: неточное соблюдение стандартов, которое особенно заметно в российских фаст-фудах. Это, кстати говоря, нанесло серьезный ущерб хорошему проекту «Русское бистро».

С другой стороны, по мнению некоторых участников, работа в российской сети франчайзинга позволяет больше творчества, в отличие от западных сетей, где следование стандартам – главная заповедь. В результате же российские компании дают больше свободы, но меньше гарантий, что бизнес будет успешным.

Ежегодно в мире проходит 20-25 крупных мероприятий (выставки, конференции), посвященных развитию франчайзинга. Первая аналогичная, хотя и достаточно скромная конференция «Франчайзинг в России» прошла в Москве только в 1999 году. В 2002 году при поддержке Правительства Москвы была организована первая международная выставка под тем же названием, а с 2003 года началась серия международных выставок Buy Brand. Во второй выставке в сентябре 2004 года приняли участие уже около 70 компаний. То есть, при желании уже сейчас можно увидеть начало бума франчайзинга на

российском рынке. Хотя, на пути этого процесса есть целый ряд трудностей и прежде всего особенности российского законодательства.

Договор франчайзинга является самостоятельным объектом правового регулирования более чем в 80 странах. В России же эти отношения регулируются одной только 54 статьей Гражданского кодекса, обозначающей их как договор коммерческой концессии. В результате требуется двойная регистрация в Роспатенте и в Регистрационной палате. Кроме того, по истечении договора, как правило долгосрочного, франчайзи в соответствии с этой статьей имеет право перерегистрировать договор на прежних условиях, что в наших условиях за 10-15 лет означает чуть ли не полную смену экономической формации. В связи с этим российские франчайзеры в разных случаях предлагают собственные наборы договоров. Например «Красный куб» (товары для дома) требует договор комиссии, лицензионный договор, договора займа и продажи оборудования. Сеть универсамов «Копейка» использует договоры концессии, лицензионный и поставки. Компания «Маркон» (сеть уличных фаст-фудов «Стоп-топ») – договоры о поставках продукции и аренды киоска.

Мешает развитию франчайзинга и моральный фактор: российские предприниматели не готовы еще платить за интеллектуальную собственность – торговую марку, технологии, ноу-хау. Дополнительным тормозом являются и общие условия ведения бизнеса: отсутствие государственной поддержки, высокие административные барьеры, невозможность получения кредитов на развитие малого бизнеса.

Все эти трудности так или иначе привели к тому, что свернули свою деятельность по франчайзингу торговые сети «Юниленд», «Столица», закрылись магазины Tati и рестораны Ruby Tuesday. Первый заход в Москву 6-7 лет тому назад был неудачным и для сети Pizza Hut, которая сейчас вновь возвращается в Россию.

Недостатком можно считать и узость сфер применения франчайзинга в нашей стране. В мире договоры франшизы применяются примерно в 75 видах деятельности, охватывая 350 тысяч предприятий. Бюллетень коммерческих новостей ТПП США, распространяемый в России, среди прочих называет, например, автоуслуги (ремонт, тюнинг, мойки, прокат), строительные услуги (ремонт, дизайн и оборудование квартир), деловые услуги (уборка офисов, временный персонал), десятки различных видов обучения, уход за пожилыми и больными людьми и т.д. и т.п.

Правда, в последние 1-2 года подвижки в этом отношении заметны и в России. Появились совершенно новые сегменты франчайзинга, например, риэлторские агентства (Миэль, Хирш), развлекательные центры (Star Galaxy), гостиницы (Radisson, Holiday Inn). О готовности работать по франчайзингу объявил недавно даже «Аэрофлот», указав в качестве действующего примера Архангельские авиалинии.

Особенно действенным инструментом франчайзинг становится в ходе проникновения компаний в регионы. По этому пути идут как иностранные фирмы – OBI (магазины стройматериалов), Sbarro (фаст-фуд), Yves Delorm (постельное белье), Zara, Etam (одежда), так и российские – Красный куб (товары для дома), Эльдорадо и Техносила (электробытовые товары), Sela (одежда), Dixi (салоны связи), Планета Фитнес (фитнес-клубы) и др.

Рост активности и спроса порождает и новые формы работы. Консалтинговая группа «Магазин готового бизнеса» открыла недавно новый проект «Магазин франшиз», предлагающий комплекс услуг в эффективном поиске как франчайзеров, так и франчайзи.

Хорошей иллюстрацией достигнутых успехов может служить присвоение российскому ООО «Бразерс и компания» звания «Лучший франчайзер Sbarro Inc. в мире». За 6 лет работы эта компания открыла более 30 ресторанов и намерена теперь широко идти в регионы и даже на территории стран СНГ.

Итак, франчайзинговый бизнес растет. За последние три года прирост договоров франшизы составлял 20% ежегодно и происходит это именно потому, что трудные условия толкают предпринимателя на мобилизацию внутренних ресурсов и надежду

только на собственные силы. Используя эти мотивации, франчайзинг в России в ближайшие годы будет расти как на дрожжах.

В качестве вывода можно сказать, что все три рассмотренных в данном разделе формы активизации бизнеса имеют в России хорошие перспективы и могут в одинаковой степени использоваться предприятиями торговли, общепита и бытового обслуживания. В качестве задачи для системы ТПП в России можно обозначить содействие распространению информации о них и популяризации позитивного опыта.

3. Смежные отрасли, как важный фактор развития потребительского рынка

Оценивая потенциал внутреннего рынка потребления необходимо учитывать, что его рост во многом зависит от целого ряда смежных отраслей – легкой и пищевой, автомобильной и деревообрабатывающей, фармацевтической и электронной. Основной проблемой в них, как правило, остается доступ к капиталам и технологиям. Поэтому наилучшей стратегией для отдельных предприятий является обеспечение конкурентных преимуществ за счет низких издержек и четким рыночным позиционированием продукции с учетом требований локальных потребителей, с которыми наши менеджеры знакомы все же лучше, чем иностранные. Учитывая неизбежное вступление России в ВТО сегодня на повестке дня стоит задача создания и укрепления локальных и национальных брендов, что в новых условиях позволит не только противостоять зарубежной конкуренции, но и повышать капитализацию.

3.1. Пищевая промышленность

Пищевая промышленность в последнее время была одной из наиболее быстроразвивающихся и динамичных в Российской Федерации. Несмотря на значительную инвестиционную активность, действительный потенциал этого сектора еще полностью не раскрыт, что представляет прекрасные возможности для местных и международных участников рынка.

В настоящее время пищевая промышленность России объединяет около 30 подотраслей и свыше 25 тысяч предприятий с общей численностью занятых 1,5 миллиона человек. Доля пищевой промышленности в общем объеме промышленного производства неизменно составляет 11-12 процентов. В отраслевой структуре промышленного производства она занимает 4-е место после топливной промышленности (20 процентов), металлургии, машиностроения и металлообработки (по 19 процентов).

По данным Федеральной службы государственной статистики, пищевая промышленность России в январе – апреле 2004 года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года увеличила производство на 8 процентов. Только в апреле по сравнению с апрелем 2003 года производство увеличилось на 10,4 процента.

Особенностью таких подотраслей пищевой промышленности, как хлебопекарная, мукомольно-крупяная, кондитерская и макаронная, является концентрация производственных мощностей на крупных предприятиях и наличие большого количества малых предприятий различных форм собственности. Согласно статистическим данным, производство *хлеба и хлебобулочных изделий* оставляет желать лучшего, поскольку в апреле этого года оно составило 652 тысячи тонн, что на 4,9 процента меньше, чем в апреле прошлого года, и за четыре месяца выработка этой продукции также снизилась на 2,2 процента

Сахарные заводы также продемонстрировали не лучший результат, в апреле они выработали 273 тысячи тонн сахара-песка, что на 32,1 процента меньше прошлогоднего.

В то же время *мукомольно-крупяные предприятия* страны в апреле произвели 896 тысяч тонн муки и 63,8 тысячи тонн крупы, что соответственно на 2,1 процента и 6 процентов больше, чем в апреле прошлого года. По сравнению с четырьмя месяцами прошлого года производство этой продукции возросло на 0,9 процента и 14,5 процента.

Кстати, несмотря на то, что хлеб и хлебобулочные изделия – одни из основных продуктов питания в рационе российских потребителей, хлебобулочная промышленность по-прежнему остается одной из наименее привлекательных с точки зрения привлечения инвестиций отраслей и эта ситуация вряд ли изменится к лучшему в ближайшие годы. Рынок хлебобулочных изделий уже давно поделен, и производители к тому же не стремятся расширять географию сбыта своей продукции, так как многие руководители считают, что расширение сбыта в другие регионы только сократит и без того невысокую прибыль.

Между тем надо отметить, что *кондитерская промышленность* является в свою очередь весьма высокорентабельной отраслью и входит в десятку бюджетообразующих отраслей пищевой промышленности. Ежегодно россияне потребляют около 500 тысяч тонн карамели, 770 тысяч тонн мучных кондитерских изделий и 325 тысяч тонн шоколада. Статистики отметили, что в апреле предприятия отрасли произвели 175 тысяч тонн кондитерских изделий, на 2,1 процента больше, чем в апреле прошлого года, а в январе – апреле этого года выпуск этой продукции увеличился на 6,7 процента. На рынке кондитерских изделий, и особенно шоколада, много импортной продукции и весьма сильны позиции иностранных производителей, организовавших в России свое производство на уже имевшихся ранее мощностях и также построивших новые кондитерские фабрики. А вот совокупная рыночная доля отечественных производителей в шоколадной отрасли составляет уже менее 30 процентов. Между отечественными и западными производителями на российском рынке сложилась очень острая конкуренция. Российские крупные производители предпочитают расширять свое присутствие на рынке, покупая небольшие региональные предприятия как собственно кондитерские, так и смежные. Западные же компании основной упор делают на шоколад, а также предпочитают вкладывать серьезные деньги в продвижение собственных марок.

Сегодня на рынке *макаронных изделий*, по мнению представителей отрасли, наблюдаются две тенденции. Первая – спрос на макаронные изделия перестал расти за счет того, что на рынок стали агрессивно продвигаться смежные продукты: каши, готовые завтраки, лапшу быстрого приготовления. Вторая характерная тенденция – концентрация на рынке: более сильные производители теснят поставщиков низкокачественной продукции. В целом же выработка макаронных изделий в апреле этого года составила 78,8 тысячи тонн, что на 6,2 процента больше, а за четыре месяца 2004 года макаронных изделий выпустили на 5,9 процента больше, чем годом раньше.

Что касается *мясной и молочной отраслей*, то в апреле они увеличили свое производство на 3,7 процента, а за четыре месяца – на 7,3 процента. Правда, предприятия мясной промышленности в последнее десятилетие работали в условиях глубокого дефицита сырья. Специалисты объясняют это нежеланием сельхозпроизводителей сдавать скот и птицу на промышленную переработку в связи с задержкой расчетов за сданную продукцию. И все же производство мяса и субпродуктов 1-й категории в апреле этого года составило 139 тысяч тонн, что на 3,7 процента больше, чем в апреле прошлого года. По сравнению с январем – апрелем прошлого года производство этой продукции увеличилось на 8,4 процента. Мясоперерабатывающие заводы также произвели 152 тысячи тонн колбасных изделий, что на 7,4 процента больше, чем в апреле прошлого года.

Особенность *молочного производства*, впрочем, как и других подотраслей пищевой промышленности, заключается в привязанности производителей к местам производства сырья и недолгих сроках хранения готовой продукции. Поэтому производство в основном носит местный и региональный характер. Возможность выхода со своей продукцией на рынки соседних регионов имеют только производители, наладившие выпуск пастеризованной продукции с длительным сроком хранения. Наибольшие темпы роста в молочной промышленности в апреле 2004 года отмечены в производстве нежирной молочной продукции – 15,3 процента. По сравнению с январем – апрелем прошлого года производство этой продукции увеличилось на 4,1 процента.

Надо отметить, что в России по сравнению с другими странами потребляется очень мало сыров на душу населения - 2-3 кг в год (во Франции – 15 кг, в Голландии – 10 кг). Потребление твердых сыров среди остальных молочных продуктов составляет по стране не более 5 процентов. Импорт достигает 50 тысяч тонн в год. Ежегодно страна экспортирует порядка 2 тысяч тонн сыров и творога, которые в основном идут в страны СНГ. Однако новых серьезных производств сыра в России почти никто не открывает. Западным компаниям пока не имеет смысла запускать собственное производство в нашей стране, поскольку производить здесь сыр такого же качества, как у себя на родине, они просто не могут – хотя бы из-за проблем со стабильным качеством молочного сырья. Поэтому им гораздо более выгоден экспорт в нашу страну. Значительная доля российского рынка сыра, емкость которого оценивается в 899 миллионов долларов, сейчас занята иностранными производителями.

3.2. Легкая промышленность

В июне 2004 года в Госдуме РФ в комитете по экономической политике, предпринимательству и туризму прошел «круглый стол» под названием «Экономическая политика государства, направленная на защиту отечественных производителей в легкой промышленности России». Серьезные опасения у участников заседания вызвало состояние дел в отрасли. Численность работающих еще недавно составляла один миллион человек, сегодня – всего 660 тысяч. Объем поступлений налоговых платежей от предприятий отрасли в бюджет РФ составляет 1% (в СССР было на порядок больше). Минэкономразвития констатирует, что фактор импортозамещения исчерпан. С 2002 года началось сокращение производства. Сегодня доля импортной текстильной продукции на российском внутреннем рынке составляет 75% от общего объема рынка.

Все статистические данные – по безработице, уровню зарплаты, старению кадров, износу основных фондов, росту задолженности, числу банкротств – свидетельствуют о нарастании негативных тенденций в отрасли.

Отечественные ткани отстают под напором товара из Китая, Индии, Турции, Пакистана. Только по официальным данным ГТК, за первое полугодие 2004 года импорт хлопчатобумажных тканей и изделий из них в стоимостном выражении вырос на 38,4 процента. По оценкам Минпромнауки, в прошлом году доля российских производителей на рынке трикотажных изделий составила 16,4 процента, швейных изделий – 12,3 процента. В последнее десятилетие, 90 процентов российских текстильных фабрик работали по толлинговым схемам и большую долю прибыли получал зарубежный заказчик, а производителям хватало средств только на выживание. Как свидетельствует статистика, российская текстильная отрасль давно и безнадежно буксует, несмотря на богатые традиции и необъятность внутреннего рынка. По данным Госкомстата РФ, за январь- июль 2003 года наши предприятия произвели 1,6 миллиарда квадратных метров тканей, что всего на 1,8 процента выше показателя аналогичного периода предыдущего года.

Правительство с конца 2003 года вдвое увеличило для физических лиц квоту беспошлинного ввоза импорта. Если раньше туристы могли, не заплатив ни копейки, ввезти 50 кг вещей на сумму не более тысячи долларов США, то с конца прошлого года планка за этот же вес выросла до двух тысяч. По официальным данным, сегодня «челноки» завозят из Китая товаров на 1 млрд. долларов, по неофициальным – в 10-15 раз больше. Сегодня очень часто говорят о высокой насыщенности российского рынка дешевыми товарами «серого импорта».

По данным ГТК, ежедневно таможенную границу РФ пересекает из одного только Китая около одной тысячи транспортных средств. Они везут в основном сырье и комплектующие – так говорят таможенные документы. На самом деле, как пишет пресса, под видом так называемого «прикрытия» из Китая ввозят дорогие изделия, облагаемые самыми низкими таможенными пошлинами, - от 0,2-1,4 доллара за килограмм. Дело

доходит до того, что кожаные кроссовки объявляются расческами, шерстяные ковры – тубиками с клеем... В 2003 году по таможенным документам в Россию было завезено такое количество «замков-молний», что ими можно семь раз обмотать земной шар.

По официальным российским источникам из Китая в 2003 году было вывезено потребительских товаров на сумму всего 3-4 млрд. долларов, в то время как китайские таможенные органы задекларировали на 6 млрд. долларов. Сегодня по инициативе Национального антикоррупционного комитета отраслевым сообществом готовится обращение к китайским властям с требованием дать уточненные данные задекларированных к вывозу товаров из Китая для дальнейшей сверки их с ввозом в Россию.

3.3. Транспорт и логистика

В результате крушения Советского Союза Россия перестала считаться супердержавой, но не перестала быть крупнейшим в мире государством по размерам территории, расположенной в 11 часовых поясах. Особые трудности это создает для организации оптовых поставок товаров и продовольствия и создания современных систем логистики.

Переход к рыночной экономике привел к резкому росту участников оптового звена торговли, занятых в цепочке доведения продукции до потребителя: только с 1997 по 2001 год их количество выросло почти в 2 раза – с 330 тысяч до 548 тысяч. Только 5% из их числа являются крупными и средними, а остальные относятся к малым предприятиям. Именно они обеспечивают 75% продаж потребительских товаров и 11% продаж продукции производственно-технического назначения.

Сегодня «де-факто» сложилась такая ситуация, что Москва стала «распределительным центром» для всей страны. По итогам 2003 года доля Москвы во всем объеме розничной торговли России составила 28%, а доля оптовой торговли – 40,8% (причем, по непродовольственным товарам ее доля опта еще выше – 47%).

Если учесть, что Минэкономразвития планирует рост доходов населения на 40% к 2007 году, то надо признать, что, с одной стороны, сам факт такой суперцентрализации – уже сдерживающий фактор развития. С другой стороны, существующая в целом по стране инфраструктура опта, логистические и транспортные технологии серьезно отстают от современных требований. Дело в том, что новые структуры оптовой торговли создавались эмпирическим путем и часто выстраивались нерационально, не получали современного технологического и программного оснащения, ориентированного на клиента. Сюда же следует отнести и слабую материальную базу: малоразмерные складские помещения, устаревшая погрузочно-разгрузочная техника и холодильное оборудование (20-30-летней давности), архаичная система размещения товаров на складах. Все это ведет к повышенным издержкам и, следовательно, к снижению прибыли.

Даже в Москве, где доля крупных и средних оптовых организаций выше, чем в целом по стране (8%), лишь 45% из общего количества (36,5 тысяч) предприятий имеют собственные склады, а остальные вынуждены их арендовать. При этом более половины арендуемых помещений (55%) не приспособлены для складирования. Это приводит к тому, что значительные объемы товаров выпадают из системы государственного и налогового контроля, создаются условия для попадания в розницу контрафактной и фальсифицированной продукции.

Вопросы транспорта вплотную примыкают к этим проблемам, поскольку совокупная стоимость транспортных затрат в себестоимости товаров, поставляемых в розничные сети, составляет на Западе 8-13%, а в России – около 40%. Причины просты: на Западе продукция от производителя к потребителю передвигается ежедневно в течение 22 часов со средней скоростью 1300 км в сутки, в России же – 8-10 часов и 350 км в сутки. А еще 15-20 лет назад скорость была 700-800 км в сутки.

Если не предпринимать никаких усилий по модернизации систем опта и логистики, то для решения задачи удвоения ВВП придется увеличить количество грузовых автомобилей до 8-10 млн., но тогда все дороги встанут. Значит, выход один – стимулировать перемены. Это – одна из задач, стоящих перед системой ТПП.

4. Наиболее актуальные проблемы отрасли

В последние годы и особенно в 2004 году в рамках проводимой административной реформы Правительство РФ и Минэкономразвития и торговли заняли решительную позицию о передаче всех полномочий по потребительскому рынку на уровень региональных и местных властей. Однако до настоящего времени, несмотря на предложения и коллективные инициативы представителей региональных властей и бизнеса, в стране отсутствует единый документ прямого действия, определяющий формы и методы государственного регулирования потребительского рынка.

Заявления руководителей МЭРТ относительно способности рынка к саморегулированию, на наш взгляд, были бы актуальны для стран с эволюционным развитием и сложившимся относительным равновесием спроса и предложения в секторах торговли, общепита и бытовых услуг. В современной же России, где становление рынка происходит эмпирическим путем, достаточно хаотично, по законам броуновского движения, просто необходимы отдельные элементы стабильности, некоторые опорные точки, которые в нынешних условиях могут и должны быть созданы только совместными усилиями органов власти различных уровней при постоянных консультациях с деловым сообществом, в т.ч. и с системой торговых палат РФ.

4.1. В этой связи снова остро возникает вопрос, который был озвучен в открытом письме участников прошедшего в 2003 году форума «Торговля в России», подписанном целым рядом руководителей общественных организаций и местных органов управления – а именно *вопрос о Законе о торговле в России*. Ведь сегодня, в отличие от большинства других стран мира, в России такого закона нет.

Общие основы правового статуса предпринимателей в сфере потребительского рынка и услуг заложены в гражданском законодательстве, законодательстве о защите прав потребителей и защите предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора), техническом регулировании, лицензировании и т.д.

Еще свыше 600 подзаконных актов Российской Федерации регулируют отдельные вопросы в сфере торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения, зачастую дублируя друг друга при одновременном наличии серьезных пробелов (вопросы мелкорозничной торговли, рынки, крупные торговые объекты, контрафактная продукция и несанкционированная торговля и т.д.)

Учитывая, что Москва как субъект Российской Федерации долгое время осуществляла собственное правовое регулирование в сфере потребительского рынка и услуг, опережающее во многом принятие соответствующих решений на федеральном уровне, целесообразно использовать накопленный здесь за годы реформ опыт государственного регулирования.

Во-первых, Департаментом потребительского рынка и услуг г.Москвы разработан проект Федерального закона «Об основах государственного регулирования внутренней торговли в Российской Федерации».

Кроме того, разработан пакет предложений о внесении изменений в федеральные законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, направленных на устранение негативных явлений на потребительском рынке, а также дальнейшее совершенствование государственного регулирования в сфере потребительского рынка и услуг.

Также в 2003 году по поручению Правительства Москвы были разработаны, утверждены Департаментом потребительского рынка и услуг города Москвы «Методические указания о порядке организации и осуществления розничной торговли в

городе Москве», содержащие требования к предприятиям розничной торговли, систематизированные по итогам проработки свыше 300 основных документов Российской Федерации и города Москвы.

Практика показывает, что наличие одной «настойной книги» для предпринимателей позволяет снимать многие проблемы при взаимодействии с контролирующими организациями.

Совместное заседание Комитета ТПП РФ по развитию потребительского рынка и Департамента по законодательству ТПП РФ, прошедшее в январе 2005 года, единогласно пришло к выводу о необходимости разработки проекта Федерального закона о внутренней торговле.

Предлагается создать в рамках Комитета соответствующую рабочую группу и просить руководство Палаты о включении данной темы в план законопроектной работы на 2005 год. Принятие подобного закона на взгляд участников обсуждения позволит:

- создать необходимые правовые условия для реализации системного подхода к регулированию развития потребительского рынка в условиях административной реформы,
- восполнить существующие пробелы нормативного плана в сфере розничной и оптовой торговли, общепита и бытового обслуживания,
- четко разграничить полномочия властей розничного уровня и определить основания и пределы их вмешательства в действия хозяйствующих субъектов,
- создать условия для формирования единого экономического и правового пространства РФ с учетом местных условий и особенностей экономического развития отдельных регионов.

4.2. Как уже отмечалось выше, перенося на региональный и местный уровень ответственность за деятельность организаций потребительского рынка федеральные власти в силу закона №122-ФЗ от 22.08.04 г. «О внесении изменений в законодательные акты РФ и признании утратившими силу некоторых законодательных актов РФ в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» с 1 января 2005 г. из полномочий субъектов РФ исключены полномочия по организации государственного контроля (надзора) на своей территории. Законом РФ о «Защите прав потребителей» предусмотрено, что контроль за соблюдением нормативных правовых актов в области защиты граждан, как пользователей, осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Однако полномочия этой службы, входящей в систему Минздравсоцразвития, фактически сводятся к надзору за санитарно-эпидемиологической безопасностью продукции. Таким образом, сегодня контроль за качеством реализуемой продукции, соблюдением правил торговли, технологии продаж, предоставлением услуг предприятиями питания и бытового обслуживания выпадает из сферы действия властей любого уровня.

Сложившаяся ситуация требует совместной реакции как со стороны местных властей, так и делового сообщества и общественных организаций, включая ТПП РФ.

4.3. С принятием ФЗ «О техническом регулировании» произошла реформа всей системы сертификации и стандартизации страны. Сегодня государство готово гарантировать потребителям только **безопасность** продукции и услуг потребительского назначения, а вопросы их **качества** должны регулироваться рыночными механизмами без прямого вмешательства государственных контролирующих и надзорных органов.

До принятия закона в России действовало около 30 тысяч различных ГОСТов, не считая ведомственных норм и правил, которые предстоит теперь заменить техническими

регламентами. Только через полтора года после принятия данного закона, а именно 6 ноября 2004 года Правительство утвердило программу разработки технических регламентов на 2004-2006 гг. На сегодняшний день существует ряд разработок, инициированных различными предприятиями и бизнес-сообществами. Теперь же, поставив масштабную задачу реализации программы, Правительство дало старт реформе технического регулирования на уровне органов исполнительной власти.

Программа состоит из 74 пунктов. 7 пунктов являются общими техническими регламентами, названия которых определены п.1 ст.8 Федерального Закона «О техническом регулировании». Остальные 67 – технические регламенты системообразующего характера, предназначенные для использования в различных отраслях экономики. Все пункты программы должны быть подготовлены и представлены в Правительство Российской Федерации до конца 2006 года.

В статусе федерального закона должно быть разработано около 600 технических регламентов. В соответствии с законом «О техническом регулировании» технические регламенты будут постепенно вводиться в действие в течение 7 лет с момента принятия закона (с 1 июля 2003 года). В соответствии с законом, технические регламенты принимаются в целях защиты жизни или здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей.

В настоящее время параллельно идут два процесса: разработка технических регламентов профильными органами федеральной власти и инициативными группами профессиональных ассоциаций и отраслевых групп. В инициативных разработках находятся более 50-ти проектов различных технических регламентов. По потребительскому рынку точная информация отсутствует. В связи с этим перед Комитетом стоит задача сбора и обобщения данной информации, возможной координации этой работы в соответствующих подотраслях.

4.4. Уже упоминавшаяся выше проблема наличия большого количества действующих законов и подзаконных актов оставляет тем не менее поле для постоянного совершенствования и дополнения этих норм. Причем инициатива совершенствования действующего законодательства исходит параллельно как от местных органов власти, так и от профессиональных объединений бизнеса. В настоящее время в МЭРТ переданы два серьезных пакета документов от Департамента потребительского рынка и услуг Правительства Москвы (14 изменений в Кодекс РФ об административных правонарушениях и более 20 поправок в ряд законов РФ, постановлений правительства РФ, а также предложение об отмене Указа Президента РФ от 29.01.92 г. №65 «О свободе торговли») и от объединения крупных компаний – участников розничной торговли АККОРТ (28 изменений в 8 законов, постановлений, а также в Налоговый кодекс РФ). Информация о них размещена на сайте www.mibas.ru.

Задача Комитета будет заключаться в максимальном участии представителей профессионального сообщества – членов Комитета в обсуждении предложенных формулировок, отстаивании одобренных позиций в рамках дискуссий в Экспертном совете по торговле и бытовым услугам при Минэкономразвития РФ и их продвижении в рамках существующего законодательства через органы законодательной власти.

4.5. Среди других проблем отрасли, требующих дополнительного осмысления, оценки и проработки следует выделить:

- непростые отношения с местными властями (протекционизм, коррупция, непрофессионализм, отсутствие четких перспектив развития – в 90% населенных пунктов до сих пор отсутствуют утвержденные Генпланы);

- растущая, но все еще не достаточная конкуренция как между отечественными участниками (в т.ч. региональными и столичными), так и между россиянами и иностранными игроками рынка;
- непрозрачность отрасли, связанная как с поведенческими установками *потребителей* (сокрытие доходов), с низкой корпоративной этикой *предпринимателей* (занижение прибыли, уход от налогов, отсутствие данных о реальных оборотах), так и с отсутствием надежной *статистики* по действительным параметрам потребительского рынка в целом;
- низкая производительность труда, связанная как с превалирующими архаичными формами организации технологических процессов, так и с отсутствием средств на техническое переоснащение отрасли, повышение квалификации персонала;
- острая нехватка кадров, вызванная бурным ростом числа хозяйствующих субъектов в отрасли, развитием сетевых структур, их быстрой экспансией в регионы;
- высокая стоимость привлекаемых финансовых ресурсов, обусловленная нехваткой у большинства участников рынка собственных оборотных средств на цели развития и чрезмерной осторожностью банковского сектора в области кредитования торговых объектов недвижимости.

Заключение

Как неоднократно отмечал Президент РФ В.В. Путин, принцип обеспечения высокого темпа прироста ВВП является сегодня приоритетным для нашей страны. Реализация этого принципа на практике должна выражаться в государственном стимулировании не только экспортно-ориентированных отраслей, но изменений всей структуры экономики в интересах производства конкурентоспособных товаров и услуг, создания современного потребительского рынка.

Уровень потребления населением товаров и услуг является сегодня объективным условием не только существования и развития общества, как единой социально-экономической системы, но и важнейшим условием конкурентоспособности страны на мировом рынке.

Динамика потребительского спроса в России влияет на рост ее ВВП в, как минимум, не меньшей степени, чем цены на нефть. Наиболее активными темпами растет розничная торговля, однако и здесь, как и в целом в потребительском секторе, все еще низок уровень конкуренции. Даже в столичном регионе соревнование все еще ведется пока за наиболее перспективные участки и помещения, а не за долю клиентской аудитории. По экспертным оценкам, на уровень полного насыщения в Москве и Санкт-Петербурге потребительский рынок выйдет к 2008 году. После чего продолжится активное завоевание региональных рынков и выход наиболее крупных российских игроков на рынки сопредельных государств СНГ.

Весной 2004 года Ассоциация менеджеров провела исследование, озаглавленное «Какие факторы влияют на сегодняшний рост потребительского сектора». На первое место среди факторов роста респонденты поставили *действия государства, направленные на регулирование этого сектора*. Если учесть, что на федеральном уровне официальной позицией является отказ от любого вмешательства в развитие потребительского рынка, то, очевидно, в сознании респондентов речь идет о действиях региональных и местных властей. В связи с этим еще раз следует подчеркнуть необходимость законодательно определить четкое распределение полномочий и определить оптимальные пределы вмешательства властей различных уровней в деятельность хозяйствующих субъектов потребительского рынка путем принятия соответствующего закона.

На второе место по значимости в ответах был поставлен фактор *активной рыночной политики самих предприятий отрасли*. Процессы, происходящие в отрасли сегодня, говорят о том, что в будущем на рынке останутся те организации, кто сегодня

вкладывает средства в собственное развитие, в повышение качества сервиса, в обучение персонала, в совершенствование технологических процессов.

На третьем месте был указан фактор *благоприятной экономической конъюнктуры, способствующей повышению доходов граждан*. Рост покупательной способности населения будет несомненно играть в пользу дальнейшего увеличения доли частного потребления в ВВП. Сегодня она составляет около 50% (при том, что в Великобритании она равняется 63%, а в США – 70%). По мере дальнейшего экономического роста на уровне 5-7% в год повышение покупательной способности граждан будет способствовать увеличению спроса на товары длительного пользования с улучшенными потребительскими свойствами, в то время как существенного роста спроса на продукты питания ожидать не следует – как из-за физиологических пределов, так и дальнейшего прогнозируемого сокращения населения страны.

Четвертый фактор – *отсутствие альтернативы потреблению: низкая привлекательность инструментов накопления и сбережения доходов*. Хотя относительный объем размещаемых на банковских депозитах средств граждан будет продолжать расти, темпы этого роста вероятней всего будут ниже, чем в предыдущие годы, и все большую часть доходов население будет тратить на покупку товаров и услуг. В этом же направлении их будет подталкивать нарастающий темп потребительского кредитования.

Потребительский рынок в России растет непрерывно последние 5 лет темпами 10-12% ежегодно. По существу, если бы другие базовые отрасли экономики соответствовали этим темпам, задача удвоения ВВП была бы решена без дополнительных усилий. В то же время этот рост по существу идет эмпирическим путем. Налицо очевидное **отсутствие серьезных исследований, анализа тенденций и перспектив этого развития**.

Официальная оценка объема розничной торговли в 2002 году превысила 120 млрд. долларов, в 2003 году достигла примерно 150 млрд. долларов, оценка 2004 года – на уровне 180 млрд., однако, по оценкам ряда независимых исследователей, потребительские расходы россиян были чуть ли не в 2 раза больше. Это свидетельствует о серьезной проблеме **отсутствия достоверной официальной статистики по отрасли и ее отдельным сегментам**.

Как уже отмечалось, отрасль практически полностью приватизирована. Государство, уйдя из отрасли, может оказывать влияние на нее через налоговую политику, а также через органы надзора и контроля. Однако, нынешнее состояние свидетельствует о том, что эти инструменты используются либо неграмотно, либо в сугубо несправедливых целях, поскольку доля **теневой экономики здесь очень значительна (более 50%)**. Вот почему основные усилия и государственных органов, и общественных организаций, включая ТПП РФ, должны быть сосредоточены на поиске путей повышения прозрачности предприятий отрасли.

Основной вывод данного исследования заключается в том, что зависимость экономического роста России от мировых цен на нефть и ее экспорта в предстоящие годы будет ослабевать²³, а главным двигателем роста станут потребительские расходы и накопление капитала.

²³ Прогнозы МЭРТ базируются на снижении мировых цен на нефть и сокращении физических объемов ее экспорта из России (рост составил 16% в 2003 году, 11% - в 2004 году и предполагается на уровне не выше 5-6% в ближайшие годы).