



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



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



Февраль '13

Москва

10 лет
Институт статистических
исследований и экономики
знаний НИУ ВШЭ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



**Институт статистических исследований
и экономики знаний**

Центр конъюнктурных исследований

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

Москва
2013

**Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области
в IV квартале 2012 года. М.: НИУ ВШЭ, 2013. – с. 14.**

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Деловой климат в розничной торговле в Москве и Московской области в IV квартале 2012 года», подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ на основе ежеквартальных конъюнктурных опросов руководителей около 4 тыс. организаций розничной торговли из 78 регионов России, проводимых Федеральной службой государственной статистики, в числе которых более 200 организаций представляли Москву и Московскую область.

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

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

Институт статистических исследований и экономики знаний

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

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

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» представляет информационно-аналитический материал о состоянии делового климата в розничной торговле Москвы и Московской области в IV квартале 2012 г. и ожиданиях предпринимателей на I квартал 2013 г.

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

Обобщенная конъюнктура в розничной торговле²

Результаты проведенного обследования, заключившие в себе спектр оценок, характеризующих финансово-экономическую деятельность розничных организаций Москвы и Московской области, свидетельствуют о замедлении деловой активности в IV квартале и, соответственно, появлении корректирующих изменений в данном сегменте экономики. Вместе с тем, ослабление деловой конъюнктуры оказалось не столь существенным, чтобы коренным образом изменить позитивную траекторию развития делового климата в отрасли.

Более детальное сопоставление достигнутых результатов позволяет проследить, что как по итогам анализируемого квартала, так и 2012 г. в целом, динамика предпринимательской активности в мегаполисе и области была различной и по многим параметрам характеризовалась достаточно существенными специфическими конъюнктурными составляющими. В частности, завершающий квартал предприниматели Москвы, в отличие от Московской области, вновь отработали с заметно преобладающими темпами роста, что отразилось на итоговых значениях ключевых показателей делового климата.

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

Так, в IV квартале значение ИПУ по Москве снизилось относительно III квартала только на 1 п.п. и составило +15% (+16% в IV квартале 2011 г.). В то же время указанный индекс по Московской области потерял 6 п.п. и составил +3% (+2% в IV квартале 2011 г.).

Следует отметить, что аналогичная тенденция корректировки значения ИПУ в данном секторе экономики прослеживалась и по итогам деятельности розничных организаций России в целом. Так, вследствие зафиксированных в отрасли изменений в IV квартале 2012 г. указанный индекс составил +6 против +7% в предшествующем квартале (+6% в IV квартале 2011 г.).

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

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

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

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



Обращает внимание, что снижение ИПУ в обследуемых организациях Москвы и Московской области произошло в первую очередь под влиянием некоторого ухудшения в IV квартале по сравнению с III-м предпринимательских оценок сложившейся экономической ситуации. Следует отметить, что данный показатель является одним из ключевых компонентов индекса.

В частности, главными причинами, способствующими наблюдаемому охлаждению делового климата во всех обследуемых организациях, следует считать масштабность детерминирующих явлений как в реальном секторе, так и экономическом пространстве в целом, а также концентрацию относительно неблагоприятных тенденций, связанных со структурой и динамикой потребительских доходов и расходов (например, стагнирующая в течение 2012 г. динамика реальных располагаемых доходов по Москве) и ухудшением в IV квартале доступа населения к потребительским кредитам коммерческих банков.

В итоге, отдельные факторы, поддерживающие в течение года достаточно высокий уровень потребления в мегаполисе и области, к концу года ослабели, что в определенной степени охладило активность домашних хозяйств и в результате несколько нарушило устойчивость посткризисных точек роста в секторе розничной торговли. Однако, если для московских предпринимателей данные проблемы не оказались столь существенными, то организации Московской области испытали очевидное негативное давление, что в том числе отразилось в предпринимательских оценках сложившейся конкурентоспособности.

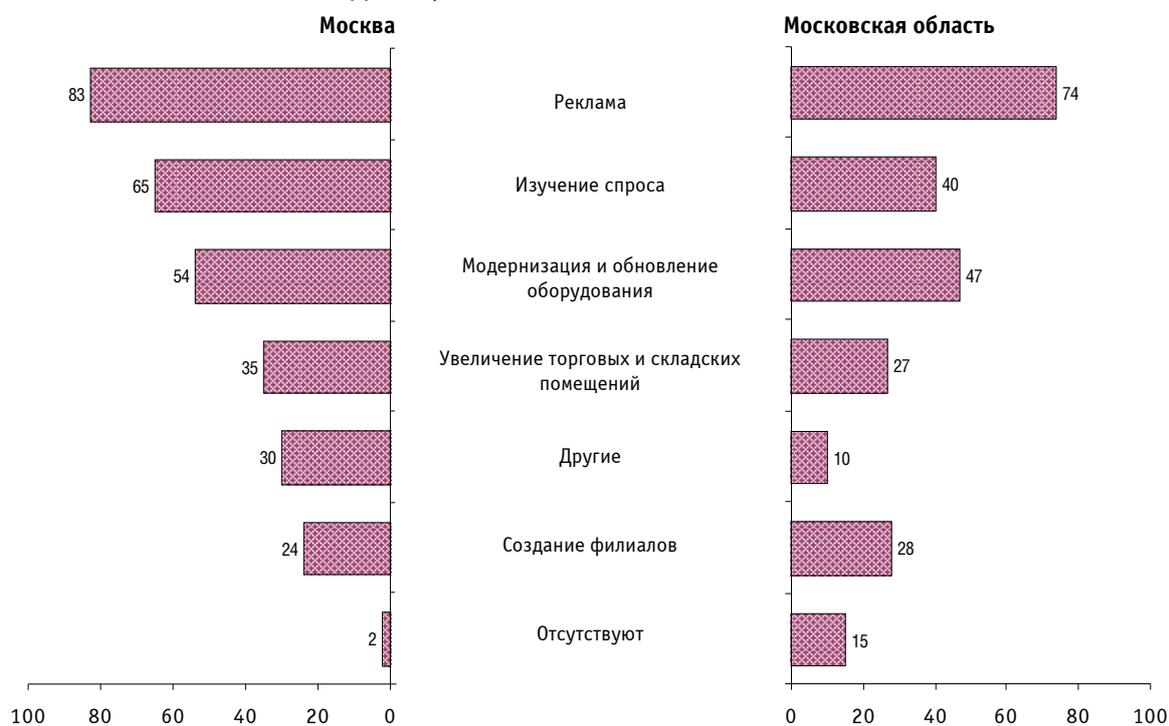
Так, по итогам анализируемого периода, в московских торговых организациях отмечено усиление их **конкурентоспособности**, что констатировали 18% предпринимателей против 16% в III квартале (баланс оценки изменения показателя возрос на 2 п.п. и составил +17%). В то же время, осуществление бизнеса в области, напротив, сопровождалось ослаблением конкурентных позиций (баланс оценки изменения показателя снизился на 5 п.п. и составил +9%).

Поддержка конкурентоспособности, как и ранее, заключалась в отчислении предпринимателями финансовых средств на различные **направления развития торговой деятельности**. Согласно результатам обследования, в анализируемом периоде как для московских предпринимателей, так и для представителей Московской области, наиболее распространены стали реклама (83 и 74% респондентов соответственно), изучение спроса (65 и 40%), а также модернизация и обновление оборудования (54 и 47%).

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

Наибольшая активность в реализации перечисленных направлений наблюдалась у столичных предпринимателей.

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



Таким образом, несмотря на то, что завершающий 2012 г. квартал ритейлеры Москвы и Московской области завершили с небольшой «пробуксовкой», в целом компенсационная посткризисная бизнес-модель развития отрасли, основанная на выработанных руководителями механизмах оптимизационной стратегии, в 2012 г. сработала достаточно хорошо. В течение года предприниматели, функционируя в непростых внешних условиях, все-таки сумели достигнуть положительных финансовых результатов. Главным тому свидетельством выступает сохранение позитивной динамики основного результирующего индикатора обследования – индекса предпринимательской уверенности, положительные значения которого и по Москве, и по Московской области, по большому счету, свидетельствуют о верном и последовательном движении по курсу, направленному на восстановление и развитие возглавляемых ими торговых организаций.

Анализируя прогнозные оценки, следует отметить, что московские предприниматели не утратили оптимизма относительно ожидаемой в I квартале 2013 г. динамики продаж и прибыли.

В то же время, экономические агенты Московской области придерживались более осторожных и скорее пессимистичных прогнозных оценок: большинство из них в ближайшие 3–4 месяца не ожидают увеличения товарооборота, объемов продаж и прибыли. Оценивая возможный сценарий развития подмосковной розницы, следует учитывать, что факторы роста, обеспечивающие ей реальную поддержку, по итогам 2012г. отличились наибольшей неустойчивостью.

В целом, принимая во внимание сложившиеся тенденции и темпы развития организаций, наступающий сезонный постновогодний спад потребительской активности в начале 2013 г. затронет всех предпринимателей, однако в наибольшей степени внесет свои отрицательные коррективы в динамику развития организаций Московской области.

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

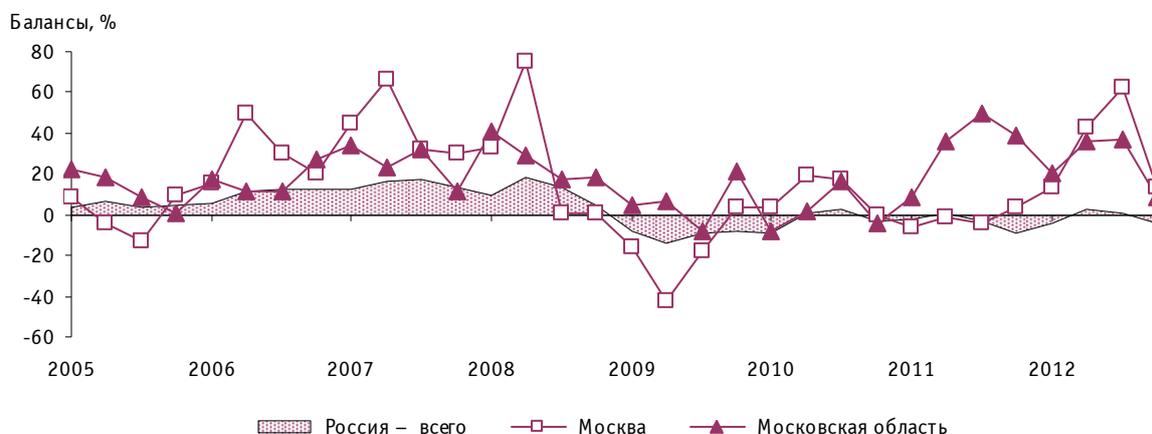
Одной из определяющих тенденций в динамике реализации товаров в IV квартале следует считать замедление положительных темпов роста **заказов на поставку**. Причем интенсивность вышеуказанных изменений по сравнению с III-м кварталом в организациях Москвы и Московской области была практически одинаковой. Следует отметить, что аналогичные тенденции прослеживались и в динамике спроса по России в целом. В результате балансовые значения оценок изменения показателя в данных организациях составили +2 и +4% соответственно (+2% по России в целом).

На фоне сужения заказов в организациях Москвы и области прослеживалось сокращение роста **объема продаж в натуральном выражении**. Так, в анализируемом квартале уменьшение объема реализуемых товаров констатировали уже более четверти московских предпринимателей, тогда как III квартале об этом сообщали только 8% респондентов. В целом, баланс оценки изменения показателя в IV квартале по Москве снизился до значения, зафиксированного в I квартале, и вновь составил +13% (+4% в IV квартале 2011 г.).

В то же время в организациях Московской области данный факт отмечали треть предпринимателей, что в два раза больше, нежели кварталом ранее. Баланс оценки изменения показателя составил +9 против +37% в предшествующем квартале (+39% в IV квартале 2011г.).

Величина данного показателя в обследованных розничных организациях по России в целом опустилась по сравнению с предшествующим кварталом до отрицательного значения, составив -4% (-9% в IV квартале 2011 г.).

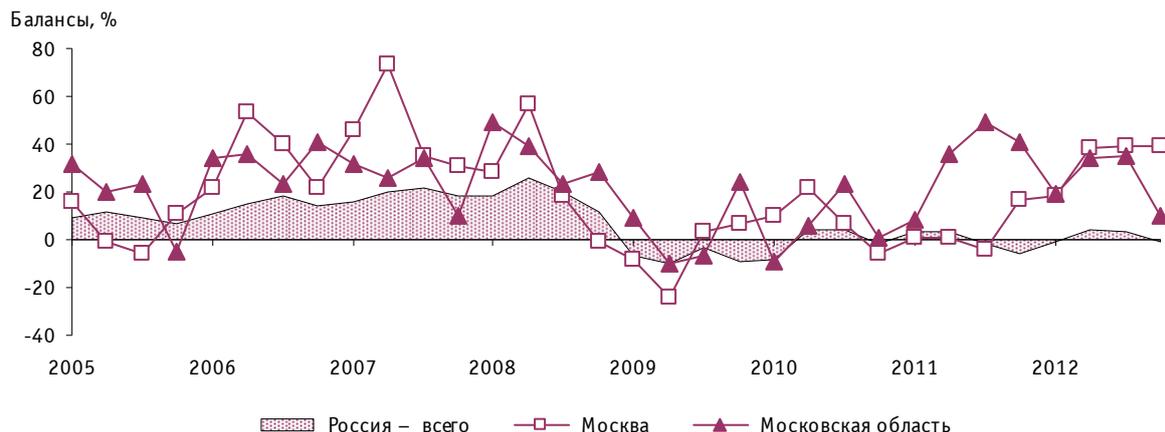
Рис. 3. Динамика оценки изменения объема продаж в натуральном выражении в организациях розничной торговли



Учитывая тенденции развития вышеуказанных показателей, в организациях сферы розничной торговли Москвы и Московской области темпы роста **оборота реализуемых товаров** были различны. Так, закрепилась динамика роста оборота розничной торговли в московских организациях. В целом, балансовое значение соответствующего показателя по Москве в анализируемом периоде относительно III квартала не изменилось и вновь составило +39% (+17% в IV квартале 2012 г.).

В отличие от московских организаций темпы роста товарооборота в области характеризовались существенным замедлением. Баланс оценки изменения показателя составил +10 против +35% в III квартале (+41% в IV квартале 2011 г.).

Рис. 4. Динамика оценки изменения товарооборота в организациях розничной торговли



Проведенным обследованием установлено, что в IV квартале розничные организации Москвы и Московской области реализовывали товары, в том числе, с помощью **Интернет-торговли**. Оценивая степень распространения электронной коммерции среди участников опроса по итогам 2012 г., можно констатировать экспансию онлайн-продаж у московских ритейлеров. Так, в анализируемом квартале средний удельный вес реализуемых товаров, сбываемых через онлайн-шоппинг, составил 11% (8% в IV квартале 2011 г.). Продвижение товаров с помощью Интернет-магазинов в Московской области было пассивнее, в результате чего значение среднего удельного веса реализуемых товаров составляло 8%.

Сложившиеся конкурентные условия неоднократно в течение года подталкивали предпринимателей использовать самые различные инструменты для увеличения объема продаваемых товаров с целью привлечения новых потенциальных покупателей. К одним из них следует отнести продажу торговыми предприятиями товаров в рассрочку, чем и пользовались предприниматели как из Москвы, так и из области.

Согласно результатам обследования, по итогам года данный способ реализации товаров был востребован как московскими, так и подмосковными потребителями. Использование **кредитной схемы** позволяло торговым компаниям привлечь дополнительное количество платежеспособных потребителей, которые, в свою очередь, имели возможность приобрести необходимые им товары сразу, рассчитываясь за них постепенно и без особого давления на семейный бюджет. Средний удельный вес товаров, реализованных по схеме кредитования в организациях Москвы и области, составил 18 и 20% соответственно.

Таблица 1

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

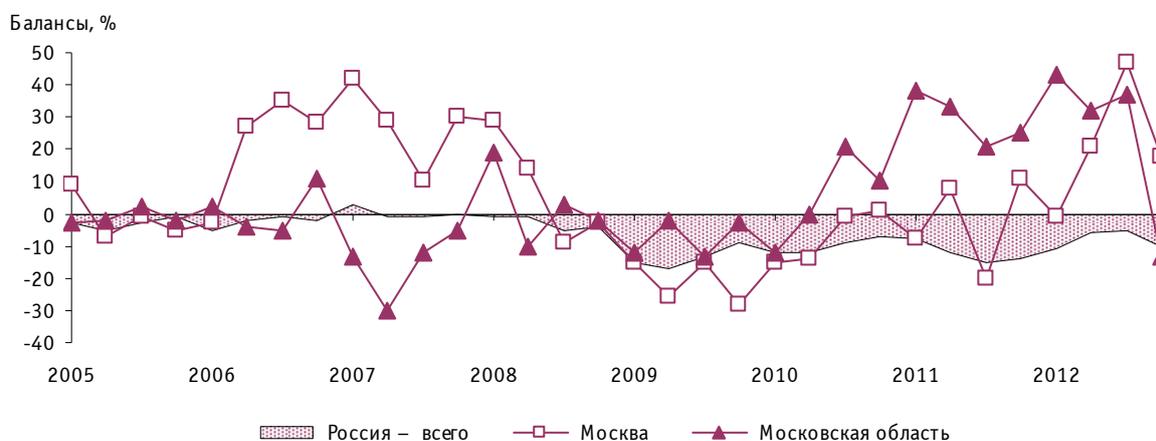
	2011				2012			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Товары, проданные через Интернет								
Москва	8	9	9	8	12	13	11	11
Московская область	11	12	11	11	8	8	8	8
Россия	7	8	7	9	7	7	7	7
Товары, проданные в кредит								
Москва	9	13	13	11	20	20	20	18
Московская область	10	10	10	10	20	18	20	20
Россия	13	11	12	12	12	12	14	14

Анализ ситуации с трудовыми ресурсами в московских организациях выявил существенное снижение темпов роста численности. Баланс оценки изменения показателя составил +18 против +47% в III квартале (+11% в IV квартале 2011 г.).

Наблюдаемая в течение предыдущих кварталов интенсивность рекрутинговых процессов в розничных фирмах Московской области также существенно ослабела, что выразилось в отрицательных темпах роста соответствующего показателя. Баланс оценки изменения численности занятых опустился до -13% (+25% в IV квартале 2011 г.).

Ускорение отрицательных темпов роста **численности занятых в отрасли** прослеживалось и по России в целом. Так, согласно результатам обследования, в IV квартале усилилась тенденция сокращения сотрудников. В анализируемом периоде 25% предпринимателей осуществили сокращение работников в своих компаниях. Значение баланса оценок численности занятых в IV квартале составило -10 против -5% в предшествующем квартале (-14% в IV квартале 2011 г.).

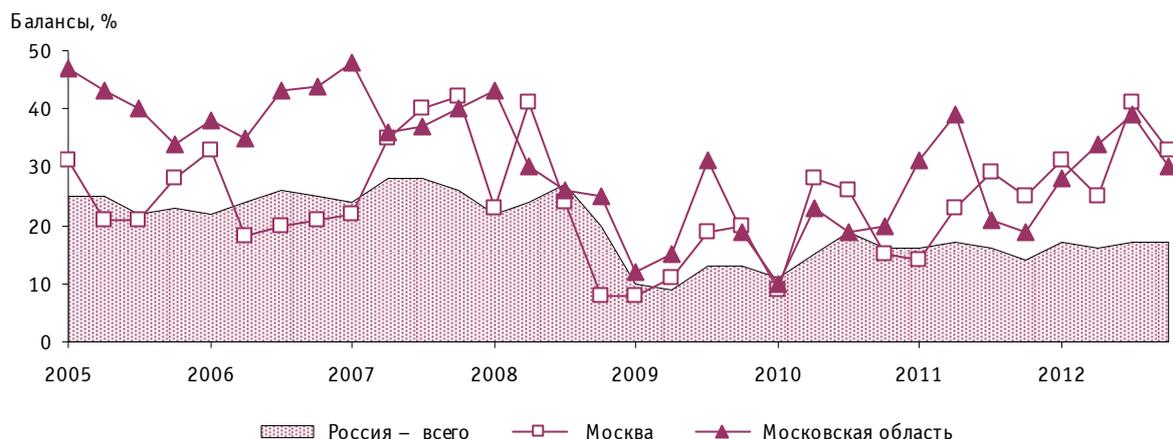
Рис. 5. Динамика оценки изменения численности занятых в организациях розничной торговли



Ассортимент товаров. Поставщики товаров. Объем складских запасов

Ассортиментная политика ритейлеров в IV квартале 2012 г. соответствовала конъюнктурным изменениям, происходящим на рынке и, несомненно, имела индивидуальные особенности, заключающиеся в специфике формирования товарного предложения для потребителей мегаполиса и области в период предновогодних распродаж. В частности, следуя тенденциям развития объемов продаж и товарооборота, большинство предпринимателей, представляющих как Москву, так и Московскую область, констатировали замедление расширения номенклатурной матрицы. При этом с большей интенсивностью расширяли свой ассортимент розничные организации Москвы. Так, в анализируемом периоде балансовые значения оценок изменения показателя относительно предшествующего периода составили +33 против +30% по Московской области (+17% по России в целом).

Рис. 6. Динамика оценки изменения ассортимента в организациях розничной торговли



Сегментация основных групп товаров, реализуемых в розничных организациях Москвы и области в IV квартале 2012 г., показала, что ассортиментная политика предпринимателей основывалась на совокупном предложении потребителям как отечественных, так и зарубежных товаров.

Следует отметить, что **средняя доля импортной продукции** в общем объеме оборота розничной торговли Москвы продолжила увеличиваться и по итогам года достигла 51%, что соответствует максимальному значению, начиная с 2009 г.

Доля импортных товаров в розничных организациях Московской области была меньше и в конце года возобновила тенденцию незначительного сокращения, составив в IV квартале 38%.

Таблица 2

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

		Москва	Московская область	Россия
2011	I квартал	42	44	31
	II квартал	41	41	32
	III квартал	46	40	33
	IV квартал	48	39	34
2012	I квартал	47	38	32
	II квартал	49	39	31
	III квартал	49	39	33
	IV квартал	51	38	33

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

Согласно результатам проведенного обследования, в организациях Москвы прослеживалась тенденция к сохранению **объема складских запасов** относительно III квартала. Баланс оценки изменения показателя в анализируемом периоде закрепился на нулевом зна-

чений (+5% в IV квартале 2011 г.). В организациях Московской области, напротив, отмечалось незначительное увеличение значения данного показателя. Баланс оценки изменения показателя в анализируемом периоде составил +2 против -1% в предшествующем периоде (0% в IV квартале 2011 г.).

В то же время, практически все руководители указанных организаций (99%) по-прежнему отмечали, что уровень складских запасов соответствует «нормальному».

Цены реализации товаров. Торговые наценки. Система расчетов

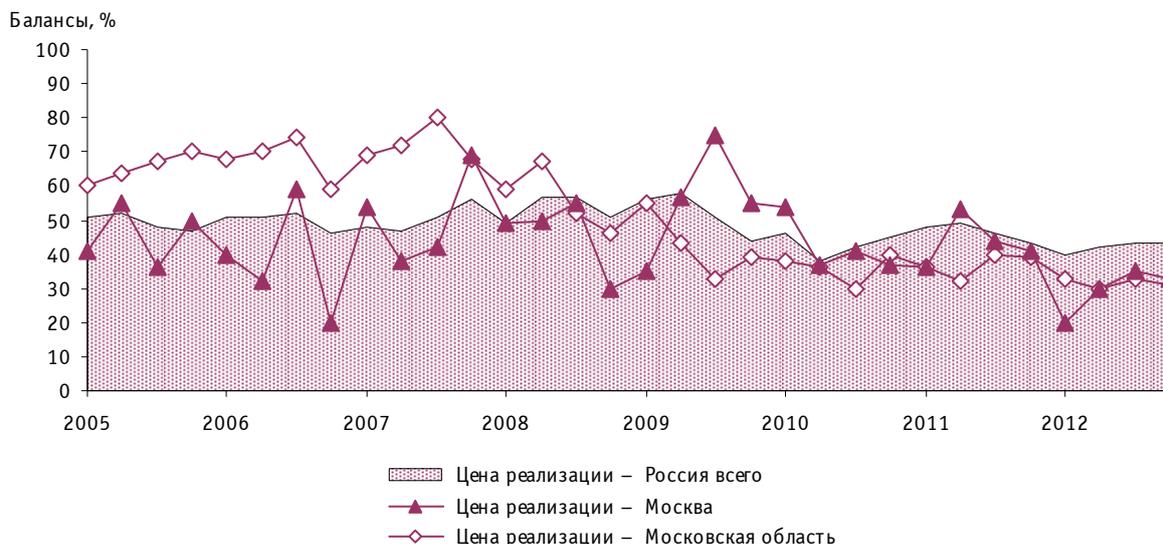
Инфляционная составляющая по итогам 2012 г. в организациях Москвы и Московской области представляла собой модель, направленную на поддержание спроса и выход на соответствующий для каждой организации уровень рентабельности. В результате, в IV квартале стратегия избрания **цен реализации** вновь была построена на традиционных принципах, в основе которых лежали конъюнктурные колебания и ключевые особенности ценообразования, традиционно сложившиеся в организациях Москвы и Московской области.

Так, если начало второго полугодия 2012 г. в большинстве розничных организаций Москвы ознаменовалось очередным наращиванием отпускных цен, то в конце года рост цен приостановился. В частности, в анализируемом квартале отмечалось снижение доли предпринимателей, указывающих на увеличение цен реализации. Баланс оценки изменения показателя снизился относительно III квартала на 2 п.п. и составил +33% (+41% в IV квартале 2011 г.).

Идентичная тенденция наблюдалась в торговых фирмах Московской области, где также была скорректирована ценовая политика для оживления спроса и привлечения внимания потребителей к выгодным предложениям. В результате, в IV квартале баланс оценки изменения показателя составил +31 против +33% в III-м (+39% в IV квартале 2011 г.).

Следует отметить, что данные об изменении цен реализации в розничных организациях по России в целом свидетельствуют о том, что после двухэтапного скачка цен в течение года, вызванного государственным регулированием цен естественных монополий, ритейлеры в целях поддержки потребительского спроса сохраняли осторожность в своей ценовой политике. В результате, темпы роста цен на реализуемые товары в большинстве организаций остались в рамках III квартала. Баланс оценки изменения показателя в IV квартале сохранил значение предшествующего периода, составив +43%. Обращает на себя внимание, что данный результат соответствует величине, полученной по итогам IV квартала 2011 г.

Рис. 7. Динамика оценки изменения цен реализации в организациях розничной торговли



Согласно результатам обследования, по итогам IV квартала 2012 г. **средний сложившийся уровень торговой наценки** в организациях Москвы и Московской области составлял 34 и 26% соответственно (27% по России в целом). При этом, по мнению всех участников опроса, желаемая средняя торговая наценка, которая была бы достаточной для возмещения издержек обращения и обеспечила получение необходимой прибыли, по Москве и области составляет 41 и 35% соответственно.

В то же время средний уровень торговой наценки в розничных организациях Москвы и Московской области **по социально значимым продовольственным товарам** был различным. Так, по итогам года в Москве торговая наценка продолжила снижаться и составила 7%, тогда как по Московской области она достигла 17%. При этом, по мнению предпринимателей, средний уровень, необходимый для получения прибыли от продажи социально ориентированных товаров, по Москве составил 9%, а по области достигал 24%.

Таблица 3

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

		Сложившийся уровень торговой наценки			Желаемый уровень ⁵ торговой наценки		
		Москва	Московская область	Россия	Москва	Московская область	Россия
По всем группам товаров							
2011	I квартал	31	25	26	38	40	38
	II квартал	32	24	26	38	41	39
	III квартал	31	28	26	38	41	39
	IV квартал	33	27	27	37	42	39
2012	I квартал	32	26	27	35	42	38
	II квартал	33	27	26	36	40	38
	III квартал	34	26	27	35	40	38
	IV квартал	34	26	27	35	41	38
По социально значимым продовольственным товарам							
2011	I квартал	26	17	19	36	24	28
	II квартал	24	18	18	32	26	29
	III квартал	22	21	19	27	29	29
	IV квартал	15	21	18	23	29	29
2012	I квартал	16	16	18	28	24	27
	II квартал	10	17	17	13	24	26
	III квартал	9	16	17	10	24	25
	IV квартал	7	17	17	9	24	25

Факторы, лимитирующие деятельность организаций розничной торговли

Оценивая факторы, ограничивающие деятельность розничных организаций Москвы и Московской области как в IV квартале, так и по итогам 2012 г. в целом, можно констатировать,

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

что степень негативного воздействия со стороны тех или иных явлений обуславливалась территориальными и финансово-экономическими диспропорциями обследуемых организаций. В результате, на общем фоне внешних и внутренних экономических процессов сфера их воздействия и интенсивность влияния вызывала зачастую разнонаправленную реакцию респондентов, что позволило выявить не только специфические отраслевые затруднения, но и особые проблемные вопросы, затрагивающие предпринимателей мегаполиса и области.

В частности, рейтинг проблем, сформированный по результатам опроса московских предпринимателей, позволяет констатировать, что в 2012 г. главенствующими препятствиями для них выступали финансовые издержки, связанные с высокими арендными и налоговыми платежами. При этом анализ показал, что фактор **«высокая арендная плата»**, традиционно возглавлявший данный рейтинг ограничений, в IV квартале только усилил свое негативное воздействие. Так, если в I квартале 2012 г. доля респондентов, сообщавших о данной проблеме, составляла 42%, то в анализируемом периоде она достигла 56%.

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

Иные тенденции прослеживались по фактору **«высокий уровень налогов»**. В IV квартале продолжилось поквартальное уменьшение доли респондентов, сообщивших о данной проблематике. В результате, с начала года доля таковых снизилась с 50 до 40%.

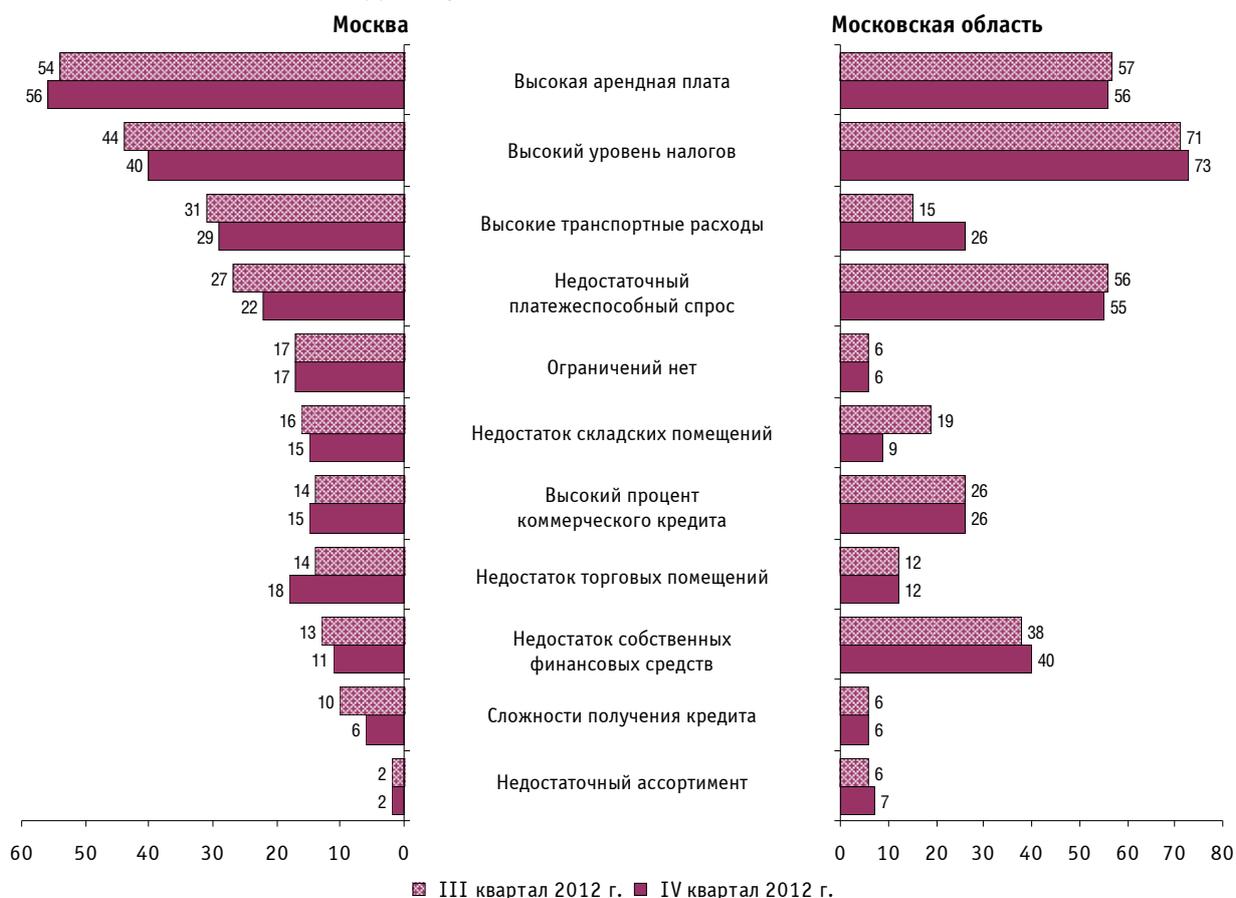
Следует обратить внимание, что вышеуказанные проблемы по итогам 2012 г. оказались первостепенными и для предпринимателей из Московской области, однако сопоставление степени их воздействия свидетельствует, что проблема высоких налоговых платежей для бизнесменов, ведущих торговую деятельность на территории области, превалировала над высокими арендными платежами. В частности, в IV квартале по сравнению с III-м произошло очередное возрастание доли респондентов, указывающих на серьезную фискальную нагрузку (с 71 до 73%).

В целом следует обратить внимание, что по итогам 2012 г. предприниматели Московской области по сравнению со столичными ритейлерами отмечали более интенсивное воздействие на бизнес ряда негативных факторов. Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что 17% представителей торговых организаций мегаполиса продолжали констатировать отсутствие каких-либо проблем при ведении бизнеса, тогда как по области и по России в целом доля таковых составила только по 6%.

Сохраняющаяся диспропорция в реакции предпринимателей Москвы и Московской области объясняется, прежде всего, существенной разницей финансового потенциала их организаций. В частности, перед московскими предпринимателями, в отличие от областных и в целом по России, проблема, связанная с **недостатком в их фирмах собственных финансовых средств** вставала в значительно меньших масштабах. Так, на финансовые ограничения по Москве в IV квартале ссылались только 11% респондентов, в то же время доля таковых по области и по России сохранила тенденцию роста и составила 40 и 45% соответственно. Также в Московской области предприниматели в большей степени, чем в Москве, были недовольны **высокими процентными ставками коммерческого кредита** (26 против 15% респондентов).

В наибольшей степени сложившиеся расхождения обусловлены **недостаточным платежеспособным спросом** на реализуемый товар в Московской области: по итогам 2012 г. об этом сообщили 55% респондентов, тогда как в Москве доля таковых составила чуть более 20%.

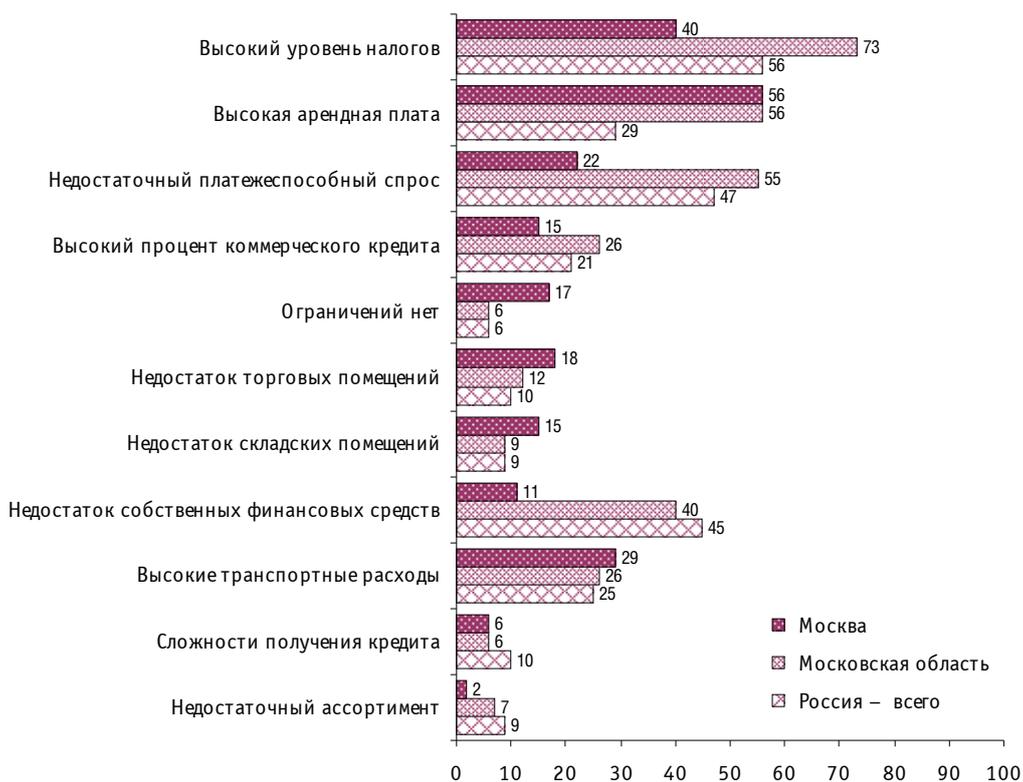
Рис. 8. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли
 Москвы и Московской области
 Доля организаций от их общего числа, %



Несмотря на то, что общее направление отрицательных воздействий в данных организациях в большей степени было совпадающим и в целом отличалось от оценок респондентов, представляющих Россию в целом, проведенное обследование позволило выявить ограничения, которые оказывали наибольшее негативное воздействие при ведении бизнеса в Москве. В частности, в IV квартале у московских предпринимателей определенно высокую озабоченность вызывали **высокие транспортные расходы**. Так, если в аналогичном периоде 2011 г. о данной проблеме негативно отзывались только 11% руководителей, то по итогам 2012 г. доля таковых возросла до 29%. В итоге данный фактор сохранил свое присутствие в «лидирующей тройке» рейтинга ограничений по Москве. Следует отметить, что для руководителей розничных фирм, функционирующих в Московской области, проблема высоких транспортных издержек также была важна, но в несколько меньшей степени, о чем сообщили 26% респондентов. Также, в отличие от области, для московских предпринимателей особенно остро стояли вопросы **недостатка складских и торговых помещений**.

Рис. 9. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли в IV квартале 2012 г.

Доля организаций от их общего числа, %



Перечень не исчерпывает список сдерживающих ограничений, однако именно эта группа факторов, по мнению руководителей розничных организаций, оказывала в течение 2012 г. главенствующее отрицательное влияние на предпринимательский климат.