

# Розничная торговля потребительскими товарами

## КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ВЫВОДОВ

**Обзор отрасли.** В розничной торговле потребительскими товарами занято 2% рабочей силы, и на нее приходится 2,5% российского ВВП. За период между 1990 и 1997 годами оборот предприятий торговли потребительскими товарами сократился на 40%, а доля импорта выросла с 15 до 80%. Доля «советских» форм торговли в товарообороте уменьшилась со 100 до 20%. На смену им пришли новые, более удобные или дешевые формы. Открытые оптовые рынки, в частности, захватили 65% рынка.

**Уровень производительности труда.** Производительность труда в России в этой отрасли составляет 26% от уровня США. В универмагах и специализированных магазинах этот показатель равен соответственно 10 и 24%, у открытых оптовых рынков – 27%, в киосках и павильонах – 28%, а у немногих современных магазинов, входящих в торговые сети (в основном торгующих электроникой), – около 100% от среднего уровня производительности труда в соответствующей отрасли в США (менее 80% от уровня производительности труда в торговых сетях в США).

**Причины низкой производительности труда на уровне процесса производства.** Во-первых, в России не хватает современных сетей магазинов – их доля рынка составляет всего 8% по сравнению с 70% в США, и почти все они сконцентрированы в области бытовой электроники. Во-вторых, производительность торговли снижается из-за мелких масштабов и низкой технологичности их работы. В-третьих, российские сети магазинов, имеют более низкую производительность труда, чем подобные магазины в США, из-за малой распространенности использования работников в режиме частичной занятости. Наконец, сравнительно низкий объем продаж не позволяет российским магазинам снизить уровень издержек за счет масштаба деятельности.

**Внешние препятствия росту производительности и объема добавленной стоимости.** Современные сети не в состоянии потеснить открытые оптовые рынки, киоски и павильоны. Причины те же, что и в розничной торговле продуктами питания – неравные условия конкуренции. Кроме этого, гипермаркеты и торговые центры требуют крупных инвестиций, которые непривлекательны для российских инвесторов из-за высокой стоимости капитала.

**Перспективы развития отрасли и практические выводы.** Если устранить главные препятствия, то есть поставить оптовые рынки и современные сети магазинов в равные условия деятельности (как это было сделано в Польше), последние смогут завоевать значительную долю рынка. Инвестиции могли бы поступить от иностранных транснациональных компаний, имеющих доступ к дешевому финансированию. Иностранные компании пока вложили в российскую розничную торговлю всего 0,1 млрд. долларов. Для сравнения: в Польше эти фирмы уже инвестировали 2,1 млрд. и планируют вложить еще 2,7 млрд. долларов. В результате магазины, входящие в торговые сети, в Польше завоевали 22% рынка, в то время как доля базаров (эквивалент российских оптовых рынков) снизилась до 10% в 1999 году.

# Исследование розничной торговли потребительскими товарами

В данном исследовании оцениваются показатели эффективности розничной торговли потребительскими товарами в России в сравнении с показателями США.

После обзора отрасли мы представим сравнительный анализ производительности труда в розничной торговле потребительскими товарами в разных странах, объясним причины различий и, в завершение, приведем свои взгляды на перспективы развития отрасли и сделаем практические выводы.

## ОБЗОР ОТРАСЛИ

### **Розничная торговля потребительскими товарами: определение отрасли**

Мы определяем торговлю потребительскими товарами как розничную торговлю непродовольственными товарами, за исключением автомобилей, горючего и фармацевтической продукции (Иллюстрация 1). Данная отрасль представляет значительную часть экономики США. Там на ее долю приходится 4% ВВП и 3,5% занятости. В России эти показатели значительно ниже – 2,5% ВВП и 2% занятости. Подобное отставание предполагает возможность расширения как занятости, так и объема торговли, и, соответственно, уровня добавленной стоимости, произведенной в отрасли. Кроме того, розничная торговля потребительскими товарами составляет 30% потребительских расходов в России, в то время как в США – только 16%. Тем не менее, в абсолютном стоимостном выражении объем торговли потребительскими товарами в России составляет лишь 25% от этого показателя в США (Иллюстрация 2).

### **Объем исследования**

По причине отсутствия доступных данных по отрасли в России мы провели исследование «снизу вверх», начиная с уровня отдельных торговых предприятий и обобщая данные по отрасли в целом. Мы проанализировали три крупнейшие группы товаров: одежда и обувь, бытовая электроника и предметы личной гигиены, на долю которых приходится 80% потребления товаров данной группы в России (методология исследования описана в Приложении 1). Полученные показатели мы сравнили с данными по всему спектру потребительских товаров США.

### **Формы торговли: определения**

Для целей настоящего исследования вся отрасль была разбита на пять сегментов по формам организации торговли. Эта классификация основана на потребительской привлекательности форм торговли, однако она также учитывает их исторические и физические характеристики.

### *Формы торговли, возникшие в советский период*

- ¶ **Универсальные магазины (универмаги).** Самостоятельные (не объединенные в сети) магазины, предлагающие несколько групп товаров, ни одна из которых не превышает 80% общего объема продаж. Располагаются в капитальных зданиях. Торговля ведется, как правило, «через прилавок» (не самообслуживание). В универмагах покупатели вначале выбирают товар, затем оплачивают покупку в отдельно расположенной кассе и получают чек, после чего получают выбранный товар в обмен на этот чек. Универмаги различаются по размеру: от очень крупных (в среднем, один-два на город), до мелких (до одной тысячи квадратных метров торговой площади) магазинов, обслуживающих население отдельных жилых районов.
- ¶ **Специализированные магазины.** Самостоятельные магазины, предлагающие одну группу товаров, на долю которой приходится более 80% общего объема продаж, располагаются в капитальных зданиях. Торговля организована, главным образом, «через прилавок». В эту категорию также включены специализированные магазины, появившиеся в пост-советский период.

### *Формы торговли пост-советского периода*

- ¶ **Павильоны и киоски** – небольшие легкие торговые точки, расположенные в местах интенсивного движения – у станций метро и на оживленных улицах. В киосках (общая площадь до 10 кв. м.) торговля ведется через окошко. Павильоны несколько больше (20-100 кв.м.) и открыты для входа покупателей. Мы не учитываем в этой категории павильоны и киоски, расположенные на рынках.
- ¶ **Рынки** состоят из большого количества различных торговых точек в виде контейнеров, прилавков, тентов и киосков. На них, главным образом, продается одежда и обувь. Количество торговых точек на рынке варьируется от 50 до 2500.

### *Современные формы торговли*

- ¶ **Современные торговые сети** – объединенные в единую сеть специализированные магазины в виде отдельных строений, магазинов на территории крупных торговых центров или арендуемых отделов универмагов.

### **Развитие отрасли и эволюция ее структуры**

Уровень расходов на потребительские товары зависит от доходов населения в большей степени, чем расходы на продукты питания. С 1990 года оборот торговли потребительскими товарами снизился на 40% (Иллюстрация 3). Либерализация внешней торговли в начале 90-х годов привела к быстрому росту импорта потребительских товаров. В период с 1990 по 1997 годы доля импорта потребительских товаров выросла с 15% до 80%.

Структура торговли быстро изменялась - магазины советского периода уступали свое место новым формам торговли, обеспечивающим большие преимущества для потребителей (Иллюстрации 4 и 5).

- ¶ **Магазины советского типа** приватизировались и становились независимыми торговыми предприятиями, находящимися в собственности их трудовых коллективов. По мере вытеснения магазинов советского типа новыми формами торговли доля рынка магазинов советского типа сократилась со 100% в 1990 году до 19% в 1998.
- ¶ **Рынки** занимают доминирующее положение в отрасли. Им принадлежит 65% всего рынка потребительских товаров, что отражает их преимущества как по ценам, так и по ассортименту. 13-процентного преимущества в ценах на одежду, обувь и предметы личной гигиены более чем достаточно для привлечения потребителей, несмотря на низкое качество обслуживания и самих товаров (Иллюстрация 6). В то же время, степень проникновения на рынки бытовой электроники остается относительно низкой.
- ¶ **Павильоны и киоски** завоевали 8% розничной торговли потребительскими товарами, главным образом, по причине своего удобного расположения. Легкость их открытия способствовала росту этой формы торговли в оживленных районах, где строительство крупных магазинов невозможно. Расположение торговых точек играет особо важную роль для торговли товарами повседневного спроса, такими как предметы личной гигиены. По этой группе товаров на долю павильонов и киосков приходится 19% рынка.
- ¶ **Современные торговые сети** обычно являются собственностью крупных отечественных вертикально интегрированных оптовых организаций. Торговые сети завоевали значительную долю рынка только в области бытовой электроники - 40%. По другим товарным группам их доля ниже 1%. В результате общая доля рынка современных торговых сетей составляет 8%.

## **УРОВЕНЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ**

### **Производительность розничной торговли: определение**

Производительность труда определяется как валовая прибыль за каждый отработанный человеко-час. Официальная статистика в России не содержит данных по прибыли и занятости с разбивкой по формам торговли. Кроме того, точность официальных данных вызывает сомнения, поскольку значительная часть отрасли принадлежит теневой экономике. Из-за этих ограничений McKinsey Global Institute для расчета производительности труда провел три самостоятельных исследования (методология описана в Приложении 1).

### **Результаты оценки производительности труда, добавленной стоимости и занятости**

Производительность труда в сфере розничной торговли потребительскими товарами составляет 26% от уровня США, что на 6 процентных пунктов ниже, чем в Корее, и на 3 пункта выше, чем в розничной торговле продуктами питания в России. Добавленная стоимость (валовая прибыль) на душу населения равняется 18% соответствующего показателя США, а трудозатраты в человеко-часах на душу населения – 69% от американского уровня (Иллюстрация 7).

## **Производительность труда в зависимости от форм торговли**

Современные торговые сети в России, 90% которых представлены сетями магазинов бытовой электроники, обладают наивысшим уровнем производительности – 101% от средней производительности розничной торговли потребительскими товарами США (уровень производительности американских сетей магазинов бытовой электроники равняется 136% от среднеамериканской производительности по отрасли в целом). Производительность других форм торговли существенно ниже – 27% у рынков, 28% у павильонов и киосков, 24% у специализированных магазинов и 11% у универмагов (Иллюстрация 8).

Высокий уровень производительности современных торговых сетей связан с экономией, обусловленной масштабом деятельности по всем функциональным направлениям (Иллюстрация 9).

## **ИСТОЧНИКИ НИЗКОГО УРОВНЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ**

74 процентных пункта отставания в производительности российской розничной торговли потребительскими товарами от показателей США можно объяснить двумя составляющими (Иллюстрация 10). Более половины этого отставания объясняется структурой отрасли – разным соотношением различных форм торговли в двух странах, т. е. меньшим количеством торговых сетей в России, чем в США. Остальная часть отставания объясняется разными уровнями производительности одних и тех же форм торговли двух стран.

## **Отставание, связанное со структурой отрасли**

Если бы соотношение форм торговли в России было таким же, как в США, ее производительность была бы на 45 пунктов выше и составила бы 71% от американской. В настоящее время на долю самых эффективных форм организации торговли – современных торговых сетей – приходится лишь 8% рынка в России, в то время как в США – 70%, а в Польше и Южной Корее – по 20%. Учитывая тот факт, что современные торговые сети в Польше возникли в экономических условиях, аналогичных российским, естественно было бы ожидать более высокого уровня их распространения и в России. Однако этого не произошло.

Какие же трудности стоят на пути развития специализированных сетей и крупных торговых центров в России? Это – в порядке их значимости – отсутствие равного обеспечения сбора налогов, таможенных пошлин и предотвращения фальсификации товаров; высокая стоимость капитала и страновой риск; бюрократизм в области нормативного регулирования, выдачи разрешений и выделения земельных участков (Иллюстрация 11).

## *Неравные условия конкуренции между формами торговли*

Несовершенство законов, регламентирующих налоги, пошлины и преследующих фальсификацию товаров и неравенство их применения к разным предприятиям. В сравнении с другими формами торговли, рынки недоплачивают налоги. Кроме того, на них продается большее количество фальсифицированных и контрабандных товаров. Все вместе это дает рынкам преимущество по затратам в 11 процентных пунктов перед современными торговыми сетями, что ограничивает возможности выхода на рынок последних (Иллюстрация 12) и снижает интенсивность конкуренции. При одинаковом контроле разница в ценах между рынками и современными торговыми сетями сократилась бы до 2 процентных пунктов, которые объясняются более высоким уровнем

операционных расходов магазинов. Такая разница в ценах оказалась бы недостаточной, чтобы компенсировать низкое качество обслуживания на рынках и предотвратить отказ потребителей от приобретения товаров на рынках в пользу современных торговых сетей.

Существуют три вида различий в законодательстве и режиме контроля его соблюдения:

- ¶ **Неравная налоговая нагрузка** обеспечивает рынкам преимущество по затратам в 5 процентных пунктов по сравнению с современными торговыми сетями. Источников расхождений два:
  - Во-первых, существуют различия в налогах, которыми облагаются рынки и магазины. Региональные или муниципальные органы власти практически освобождают рынки от необходимости уплаты некоторых налогов (НДС, налога с продаж и некоторых других). Вместо этого продавцы на рынках уплачивают вмененный налог или вносят фиксированную плату за лицензию, сумма которых меньше суммы налогов, которые платят современные торговые сети.
  - Во-вторых, продавцы на рынках уклоняются от уплаты налогов. Слабое исполнение налоговой дисциплины на рынках по сравнению с магазинами связано с меньшей степенью риска у продавца на рынке, обусловленного отсутствием у них основных фондов, которых они могли бы лишиться при применении санкций против них. Кроме того, имеются многочисленные свидетельства подкупа сотрудников налоговых служб рыночными продавцами.
- ¶ **Неодинаковый контроль таможенной очистки товаров** дает рынкам преимущество по затратам в 3 процентных пункта. Наиболее ощутим результат неуплаты пошлины на предметы личной гигиены. Международные компании, производящие потребительские товары краткосрочного пользования, не только сами осуществляют таможенную очистку импорта, но также следят за розничной торговлей их товарами. В результате возникает разница в ценах между современными торговыми сетями, продающими легальный импорт, и рынками, продающими контрабандные товары. По другим группам товаров доля легального импорта слишком мала для того, чтобы повлиять на разницу в ценах между магазинами и рынками.
- ¶ **Неравные меры по предотвращению торговли фальсифицированными товарами** объясняют оставшиеся 3 процентных пункта преимущества по затратам рынков перед современными торговыми сетями. Уровень проникновения подделок на рынок потребительских товаров зависит от сложности их изготовления и величины возможной надбавки к цене за известную торговую марку. По этой причине подделок в области бытовой электроники, где их изготовление было бы слишком трудным, практически нет. Больше всего фальсифицированные товары представлены в группе предметов личной гигиены, которые просты в изготовлении и обеспечивают большую наценку за торговую марку.

*Макроэкономика: страновой риск и высокая стоимость капитала*

Высокая стоимость капитала и страновой препятствуют инвестициям в создание новых современных торговых сетей. Реальная стоимость капитала в долларах США для отечественных инвесторов составляет около 30% по сравнению с 7% в США. Кроме того, Россия занимает одно из первых мест в рейтинге государств с высоким уровнем странового риска, что останавливает потенциальных иностранных инвесторов.

Влияние высокой стоимости капитала и странового риска на производительность труда зависят от типа и размера инвестиций.

¶ **Существующие здания** способны разместить только магазины с торговой площадью до тысячи квадратных метров. На долю таких магазинов приходится всего лишь 10% продаж современных торговых предприятий США. Капиталовложения, требующиеся для переоборудования зданий (до 100 тысяч долларов США) или их покупку (до 250 тысяч долларов США), невелики. Даже отечественным розничным магазинам для этого может быть достаточно своих внутренних источников финансирования.

¶ **Новые здания** с торговыми площадями от 3 до 50 тысяч квадратных метров необходимы для размещения крупных магазинов, на долю которых приходится 90% продаж современных торговых предприятий США. Строительство крупного магазина складского типа или гипермаркета стоит до 30 миллионов долларов США, а большого торгового центра – до 350 миллионов. Высокая стоимость капитала останавливает отечественных инвесторов, способных осуществлять капиталовложения в подобные масштабные проекты. Кроме того, иностранные инвесторы серьезно беспокоятся по поводу возможной негативной реакции фондового рынка на рискованные операции в стране с высоким рейтингом риска.

Поскольку в США крупные торговые центры и универмаги составляют 90% современных торговых сетей, значение стоимости капитала оказывается очень большим.

#### *Неравные условия конкуренции различных форм торговли: бюрократизм и «административный шантаж»*

Бюрократизм и «административный шантаж» в области нормативного регулирования, выдачи разрешений и выделения земельных участков, а также непрозрачные процедуры способствуют созданию атмосферы неопределенности и развитию коррупции. Бюрократические препятствия стоят на пути розничных торговых организаций не только при открытии магазинов, но и в ходе их эксплуатации. По сведениям ряда компаний, занимающихся недвижимостью, затраты на строительство крупных магазинов могут из-за взяток возрасти вдвое. Более того, отношения между чиновниками и владельцами розничных магазинов, построенные на взяточничестве, могут создавать порочную заинтересованность в предотвращении появления на рынке новых магазинов.

В отличие от широко распространенного мнения, низкий уровень доходов российского населения не является препятствием на пути роста производительности труда в розничной торговле. Как только будут нивелированы различия в подходе государственных органов к вопросам контроля, в зависимости от типа торгового предприятия специализированные торговые сети и крупные универмаги постепенно станут ведущей формой торговли, обеспечивающей более высокую потребительскую привлекательность с такими же ценами, как на рынках, и неизмеримо более высоким уровнем обслуживания.

#### **Отставание в производительности между предприятиями одной формы торговли двух стран**

Даже при такой же, как в США, структуре отрасли производительность труда розничной торговли потребительскими товарами в России была бы на 29 процентных пунктов ниже американской. При сравнении современных торговых

сетей России и США были выявлены следующие причины отставания производительности российских магазинов (Иллюстрация 13).

#### *Процесс производства торговых услуг*

На уровне процесса производства отставание от США по производительности труда объясняется неэффективной организацией труда и недостаточными масштабами деятельности.

- ¶ **Неэффективная организация труда.** В российских торговых сетях практически не используется труд на основе неполной занятости, в то время как в США эта практика широко применяется в периоды колебаний и изменений в спросе. Излишки рабочей силы в непииковые периоды снижают общую производительность труда в России. Кроме того, российские торговые сети нуждаются в большем количестве бухгалтеров и сотрудников охраны по сравнению с США.
- ¶ **Недостаточные масштабы деятельности.** В России среднее количество магазинов одной сети равняется в среднем 15, в то время как в США в средняя торговая сеть состоит из 1000 магазинов. В настоящее время доля постоянных трудозатрат в российских торговых сетях составляет 20% и может значительно уменьшиться по мере увеличения числа магазинов. Более того, масштаб деятельности обеспечивает торговой сети экономию средств, особенно в отношении закупок, но также в других функциональных областях, таких, как сбыт и реклама.

#### *Взаимоотношения предприятий отрасли*

На долю торговых сетей в России приходится 40% розничных продаж бытовой электроники, в США – более 75%. Кроме того, российским сетям магазинов не приходится конкурировать с наиболее эффективными международными сетями. Общий низкий уровень присутствия на рынке торговых сетей в сочетании с отсутствием мировых лидеров отрасли приводит к снижению интенсивности конкуренции. В отсутствие острого давления со стороны конкурентов руководители торговых предприятий не испытывают острой необходимости использовать персонал, занятый на основе неполного рабочего дня и расширять масштабы деятельности.

#### *Внешние факторы*

Высокая стоимость капитала ограничивает выход на рынок крупных сетей, поскольку розничная торговля бытовой электроникой требует больших объемов оборотных средств и рекламы. Широко распространенное уклонение от уплаты импортных пошлин препятствует выходу на рынок иностранных торговых сетей, которые не могут позволить себе поставить под угрозу свою репутацию, уклоняясь от уплаты пошлин, а в противном случае оказываются неконкурентоспособными. Чрезмерно усложненные правила и процедуры бухгалтерского учета требуют найма большого числа бухгалтеров, а высокий уровень преступности вынуждает содержать большее количество охранников.

На Иллюстрации 14 обобщаются результаты анализа причин отставания в производительности труда в розничной торговле потребительскими товарами, как связанных с различиями в структуре отрасли в России и США, так и обуславливающих разную производительность одних и тех же ее форм.



## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВЫВОДЫ**

В России уже высока доля современных сетей, торгующих бытовой электроникой. Ее отличие от других стран, таких как Польша и Бразилия, заключается в отсутствии современных сетей, торгующих другими товарными группами, и особенно гипермаркетов, которые быстро развиваются в этих двух странах.

Развитие гипермаркетов обычно финансируется за счет прямых иностранных инвестиций. В течение 1991-97 годов в розничную торговлю (включая продукты питания) в Польше было привлечено 2,1 миллиарда долларов США в виде прямых иностранных инвестиций и запланированы дальнейшие инвестиции в 2,7 миллиарда долларов США. В то же время в Россию было привлечено всего 0,1 миллиарда долларов США. Однако с учетом большого объема рынка, прямые иностранные инвестиции будут играть важную роль в России при условии, что правительство устранит препятствия, определенные в данном исследовании. Действительно, ведущие компании – лидеры мирового рынка розничной торговли проявляют большой интерес к России. Представители некоторых из них, с которыми мы провели интервью в рамках настоящего исследования, выразили очень сильную заинтересованность в осуществлении инвестиций, если правительством будут устранены указанные препятствия.

Наиболее важным шагом является применение одинакового режима взимания налогов и пошлин для всех форм торговли. Это значительно уменьшит преимущество по затратам, которым пользуются рынки, и создаст благоприятный климат для инвестиций в создание современных торговых сетей. Соотношение форм торговли будет меняться в пользу увеличения экономически эффективных сетей, что повысит среднюю производительность труда в отрасли.

# Приложение 1:

## Источники информации и методология расчетов

### **Доли рынка различных форм торговли**

С помощью ведущего российского агентства по изучению общественного мнения ВЦИОМ был проведен опрос потребителей. Была использована репрезентативная для всего населения России выборка, включавшая 1600 человек из 84 населенных пунктов. Участники опроса выбирались случайно из различных слоев населения, с учетом их пола и возраста, размеров населенных пунктов и регионов проживания.

Респонденты были лично опрошены относительно распределения расходов их семей по каждой из трех товарных групп, составляющих предмет исследования (одежда и обувь, бытовая электроника и предметы личной гигиены), приобретаемых через каждую из форм торговли по классификации MGI. Респондентам также задавался вопрос о доле их расходов, производимой за пределами населенных пунктов, где они проживают. Таким образом было определено соотношение форм торговли (Иллюстрация 6). Доля современных торговых сетей была оценена на основе интервью с отраслевыми экспертами, поскольку для участников опроса отличить магазины, принадлежащие торговым сетям, от независимых магазинов оказывалось затруднительным.

### **Производительность труда по формам торговли**

Исследование предприятий розничной торговли было проведено с помощью ведущего международного агентства рыночных исследований AC Nielsen. На основе соотношения форм торговли, полученного в результате опроса потребителей, была подготовлена выборка, включавшая 60 розничных торговых точек в Москве, Самаре и Александрове. Эти города были выбраны как репрезентативные для населенных пунктов, принадлежащих по размеру к разным диапазонам, между которыми можно было ожидать различия в уровне производительности труда. Были проведены личные интервью с директорами магазинов относительно валовой прибыли и рабочего времени – данных, достаточных для определения производительности труда. В обследование розничной торговли не были включены продавцы рынков по причине категорического отказа с их стороны предоставлять какую бы то ни было информацию. Эта проблема была решена в рамках третьего обследования – переписи торговых точек по товарным группам на рынках Владимира, Воронежа и Самары. Хотя эти города различаются как по численности населения (0,3, 0,9 и 1,2 миллиона человек соответственно), так и по доходам на душу населения (40%, 60%, при доходах в Самаре, принятых за 100%), тем не менее количество торговых точек, предлагающих одежду и обувь, в расчете на душу населения на рынках этих городов оказалось одним и тем же. Численность рабочей силы на рынках в масштабах страны было рассчитано путем применения этой пропорции ко всему населению России. Средний процент валовой прибыли в объеме продаж при реализации потребительских товаров на рынках был рассчитан на основе данных Центрального Банка Российской Федерации и проверен с помощью интервью с рядом отраслевых экспертов. На

основе этих данных была рассчитана производительность труда торговли на рынках.

### **Общий уровень производительности**

Для определения среднего уровня производительности по стране количество занятых в каждой форме торговли рассчитывалось путем деления суммы расходов потребителей (источник – данные опроса потребителей и данные Госкомстата) на сумму продаж в расчете на каждого занятого в торговле (источник – исследование предприятий розничной торговли, перепись рынков).

Добавленная стоимость измерялась в долларах США на основе паритета покупательной способности по конкретным товарам (источник – Всемирный Банк). Была проведена двойная дефляция данных по паритету покупательной способности – на основе различия закупочных цен в США и России, во-первых, по формам торговли и, во-вторых, по видам товаров.

## Приложение 2: Отставание в производительности труда по различным группам товаров

Успех современных сетей, торгующих бытовой электроникой, объясняется совокупным воздействием трех факторов: одинаковым уровнем уплаты таможенных пошлин; отсутствием фальсификации товаров; природой спроса; типом торговых помещений. Эти факторы отличают торговлю бытовой электроникой от других товарных групп следующим образом:

- ¶ В отношении всей импортной бытовой электроники применяется один и тот же уровень контроля уплаты таможенных пошлин. Нет различий в степени уклонения от уплаты пошлин по товарам, реализуемым через сети магазинов и товарам, продаваемым в независимых магазинах и на рынках.
- ¶ Подделки бытовой электроники отсутствуют по причине сложности ее производства.
- ¶ Для дорогостоящей бытовой электроники значение качества продукции и ее обслуживания (включая гарантию и послепродажное обслуживание) значительно выше по сравнению с другими товарными группами. По этой причине преимущество рынков по ценам становится несколько менее важным.
- ¶ Поскольку требования к розничному ассортименту бытовой электроники ниже, чем в отношении одежды, большой размер торговой площади имеет меньшее значение. Это позволяет сетям, торгующим бытовой электроникой, открывать магазины в существующих зданиях, в то время как торговля одеждой требует строительство новых торговых центров, универмагов и гипермаркетов. В результате создание торговых сетей для продажи бытовой электроники оказывается менее дорогостоящим и сложным.

## СТРУКТУРА ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ ПО ГРУППАМ

Проценты

100% =  
(долл. США на душу населения по паритету покупательной способности)

**3 373**

**609**

**617**

Прочие товары

Товары для дома

Предметы личной гигиены

Бытовая электроника

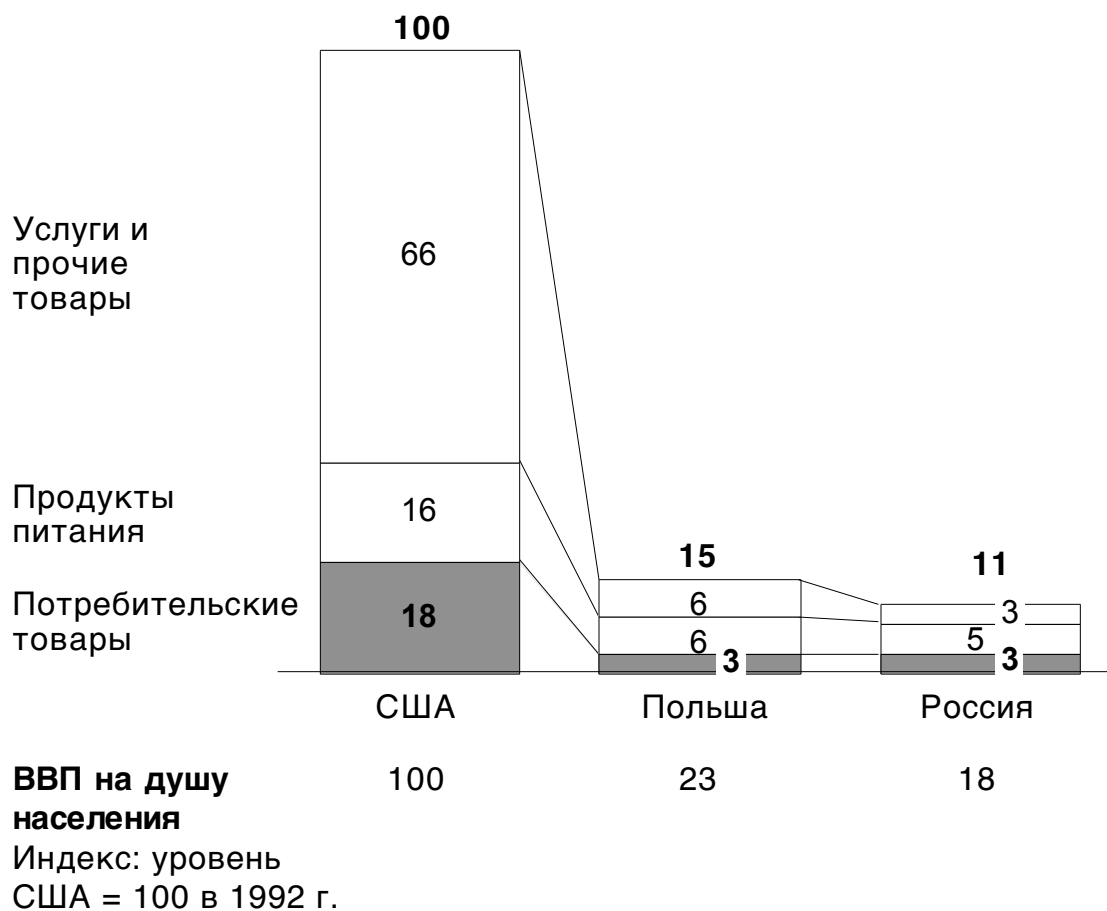
Одежда, обувь

	7	5	6
		22	14
	33	16	8
		22	14
	9		
	16	22	
			58
	35	35	
	США 1997	Польша 1997	Россия 1997

- Производительность труда в России рассчитана по методу "снизу вверх" (экстраполяция данных проанализированных предприятий) по трем товарным группам
- Производительность в США рассчитана по всем потребительским товарам

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ В 1997 г.

Индекс: уровень США в 1992 г. = 100

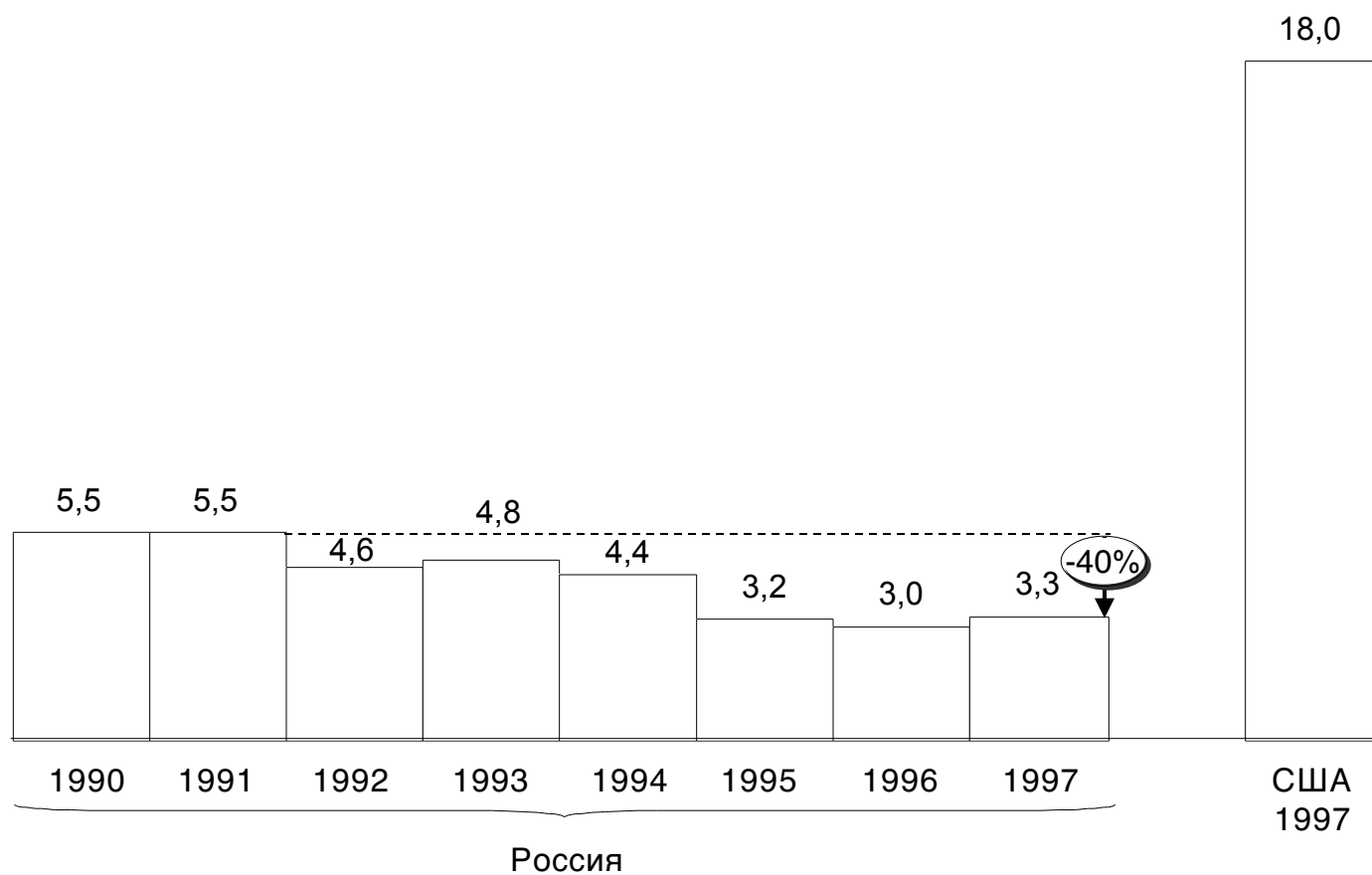


Источник: Национальные статистические данные; ОЭСР

Иллюстрация 2

## ДИНАМИКА ПРОДАЖ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ В 1990-97 гг.

Индекс: потребление в США в 1997 г. = 100

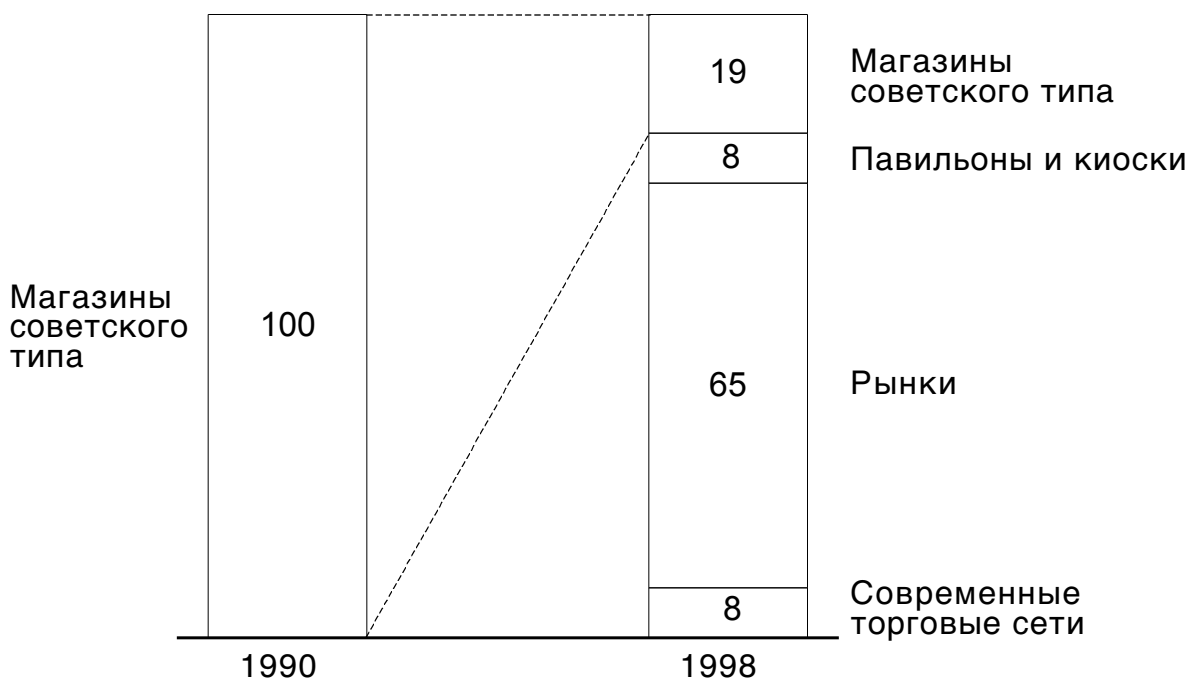


Источник: Госкомстат; PlanEcon

Иллюстрация 3

## ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ФОРМ ТОРГОВЛИ В 1990-98 гг.

Процент оборота отрасли

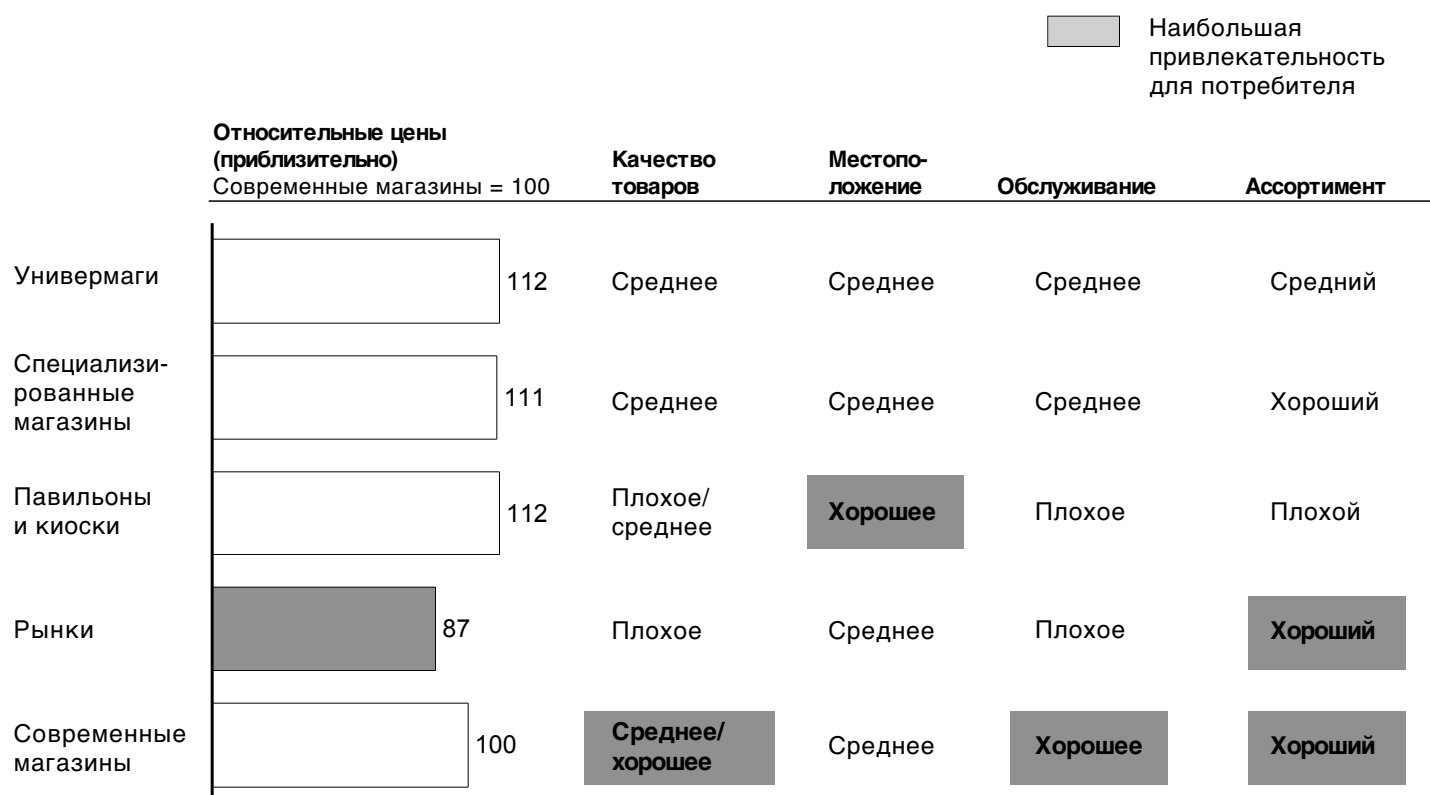


Источник: Госкомстат; Опрос потребителей ("МакКинзи")

Иллюстрация 4



## КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НОВЫХ ФОРМ ТОРГОВЛИ

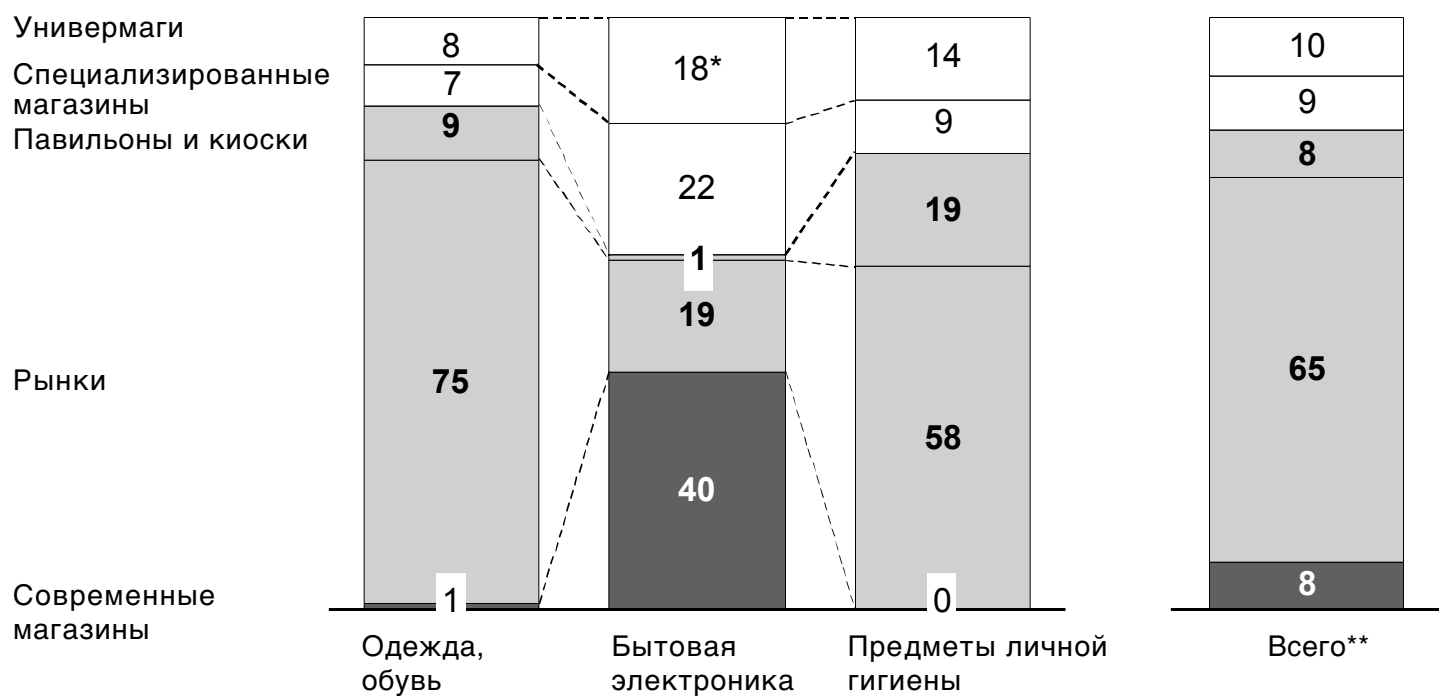


Источник: Анализ "МакКинзи"

Иллюстрация 5

## РАСХОДЫ СЕМЬИ ПО ФОРМАМ ТОРГОВЛИ И ВИДАМ ТОВАРОВ В 1998 г.

Проценты; опрошено 1 600 чел.



\* Частично могут включать продажи розничных торговых сетей, арендующих отделы в магазинах

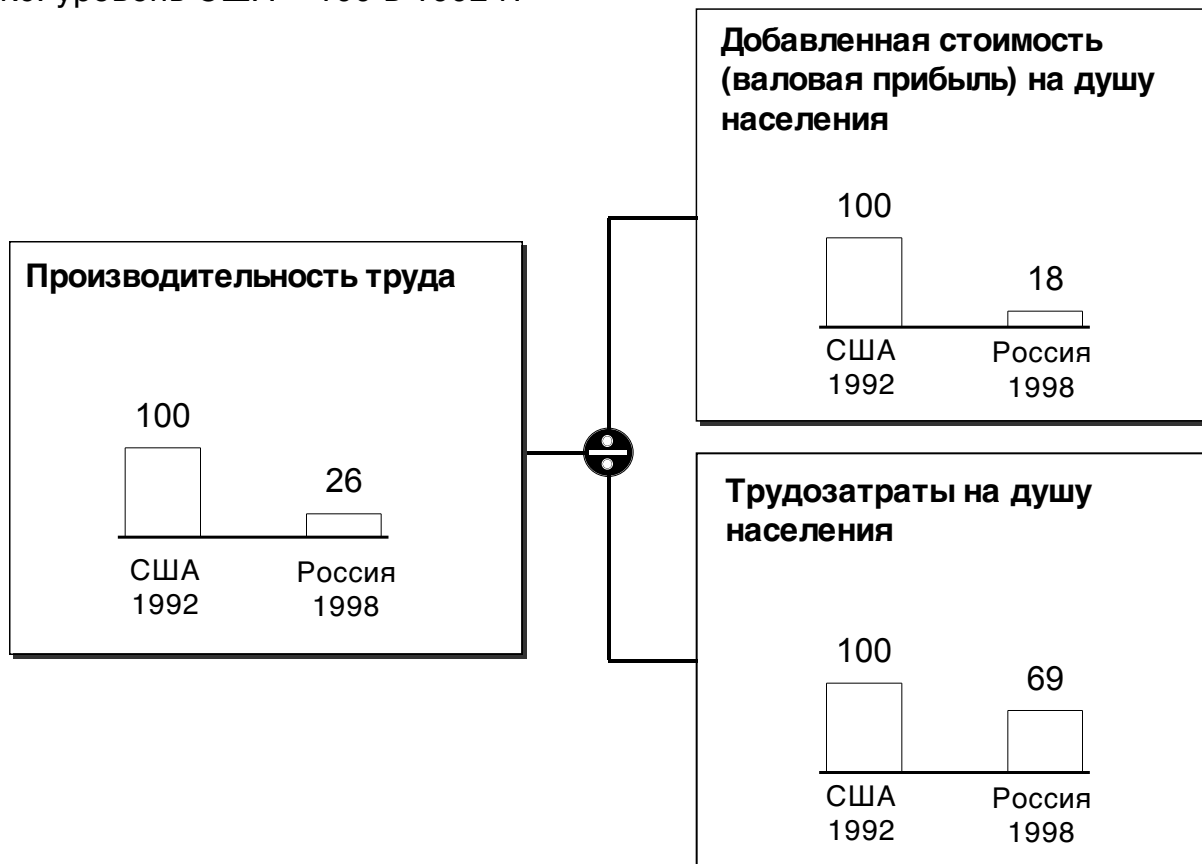
\*\* С учетом оборотов торговли по товарным группам

Источник: Опрос потребителей ("МакКинзи")

Иллюстрация 6

## ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА, ДОБАВЛЕННАЯ СТОИМОСТЬ И ТРУДОЗАТРАТЫ

Индекс: уровень США = 100 в 1992 г.



Источник: Национальные статистические данные; Анализ "МакКинзи"

Иллюстрация 7

## ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА ПО ФОРМАМ ТОРГОВЛИ В 1998 г.

Индекс: уровень США в 1992 г. = 100

		Продукты питания Россия в 1997 г.	Потребительские товары	
			США 1992	Южная Корея 1994
Универмаги	11	н/д	97	59
Специализированные магазины	24	24	} 35*	} 25*
Павильоны и киоски	28	26		
Рынки	27	24	н/д	н/д
Современные магазины	101	78	124 (136**)	43***
Всего	26	23	100	32

\* Семейные магазины

\*\* Бытовая электроника

\*\*\* "Специализированные магазины" (может включать и магазины, не принадлежащие торговым сетям)

Источник: Исследование MGI экономики Южной Кореи; Анализ "МакКинзи"

Иллюстрация 8

## ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ПЕРЕД НЕЗАВИСИМЫМИ МАГАЗИНАМИ

■ Наиболее важно



Иллюстрация 9

## ОТСТАВАНИЕ В ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА: РОССИЯ И США

Индекс: уровень США в 1992 г. = 100



# ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЮ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ ТОРГОВЛИ

## Средневзвешенные показатели по товарным группам

● Важно  
○ Менее важно  
— Не важно

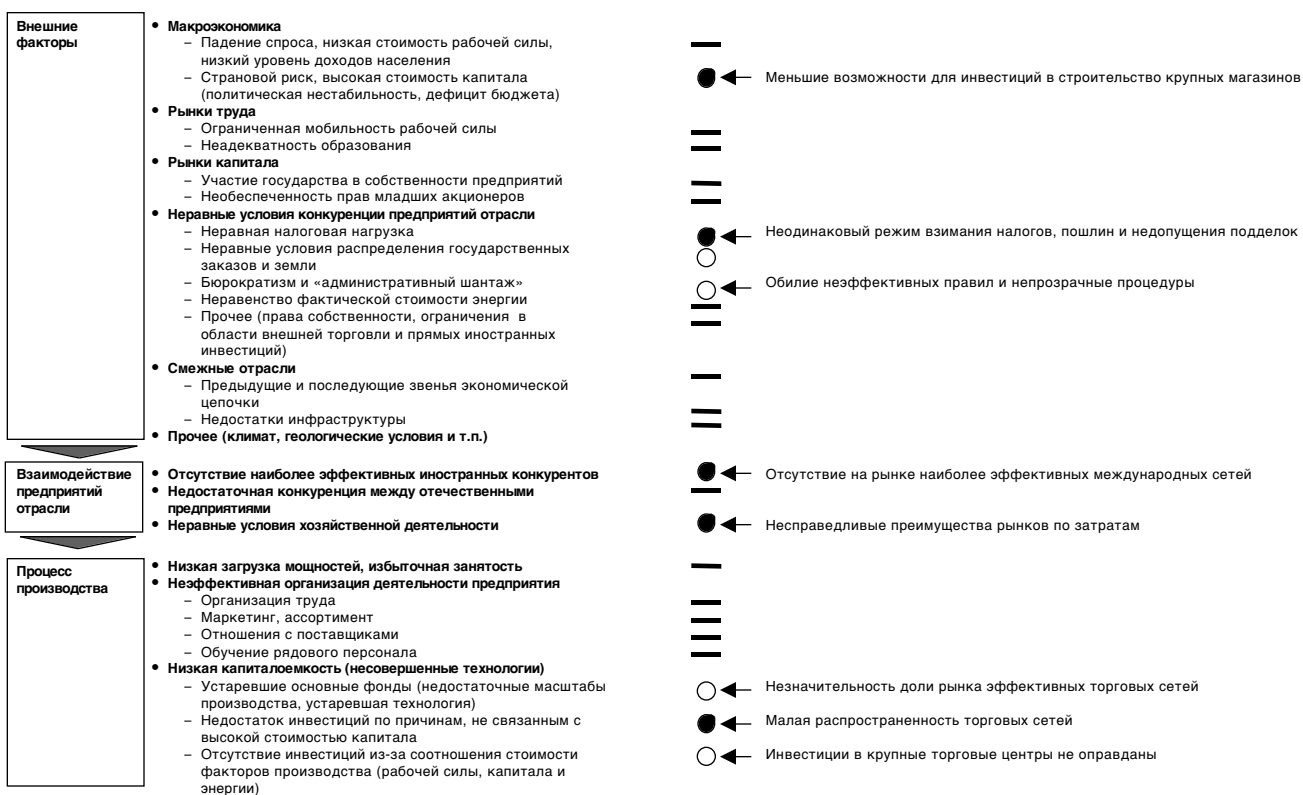
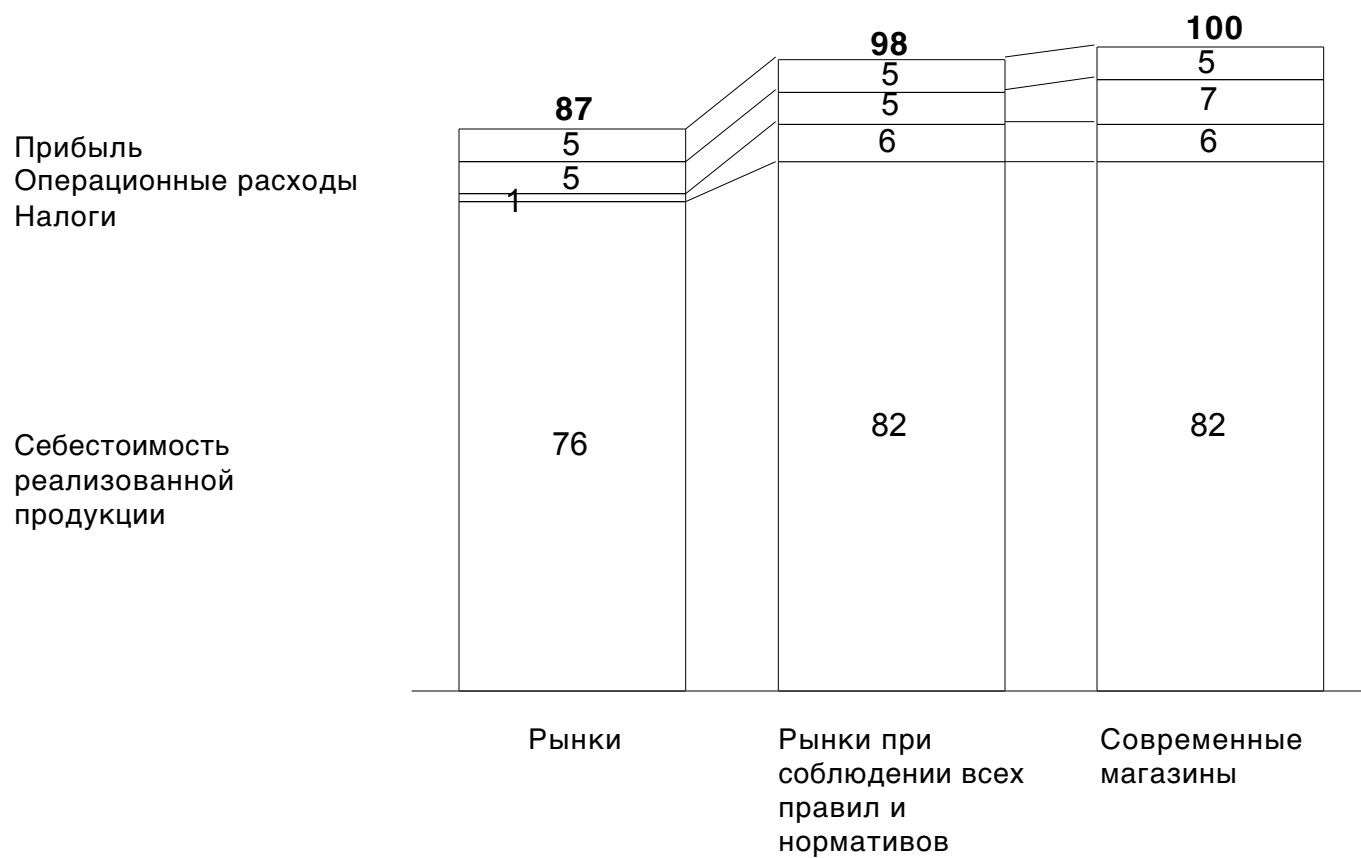


Иллюстрация 11

## ЗАТРАТЫ РЫНКОВ И СОВРЕМЕННЫХ МАГАЗИНОВ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ В ЦЕЛОМ

Индекс: уровень современных магазинов = 100



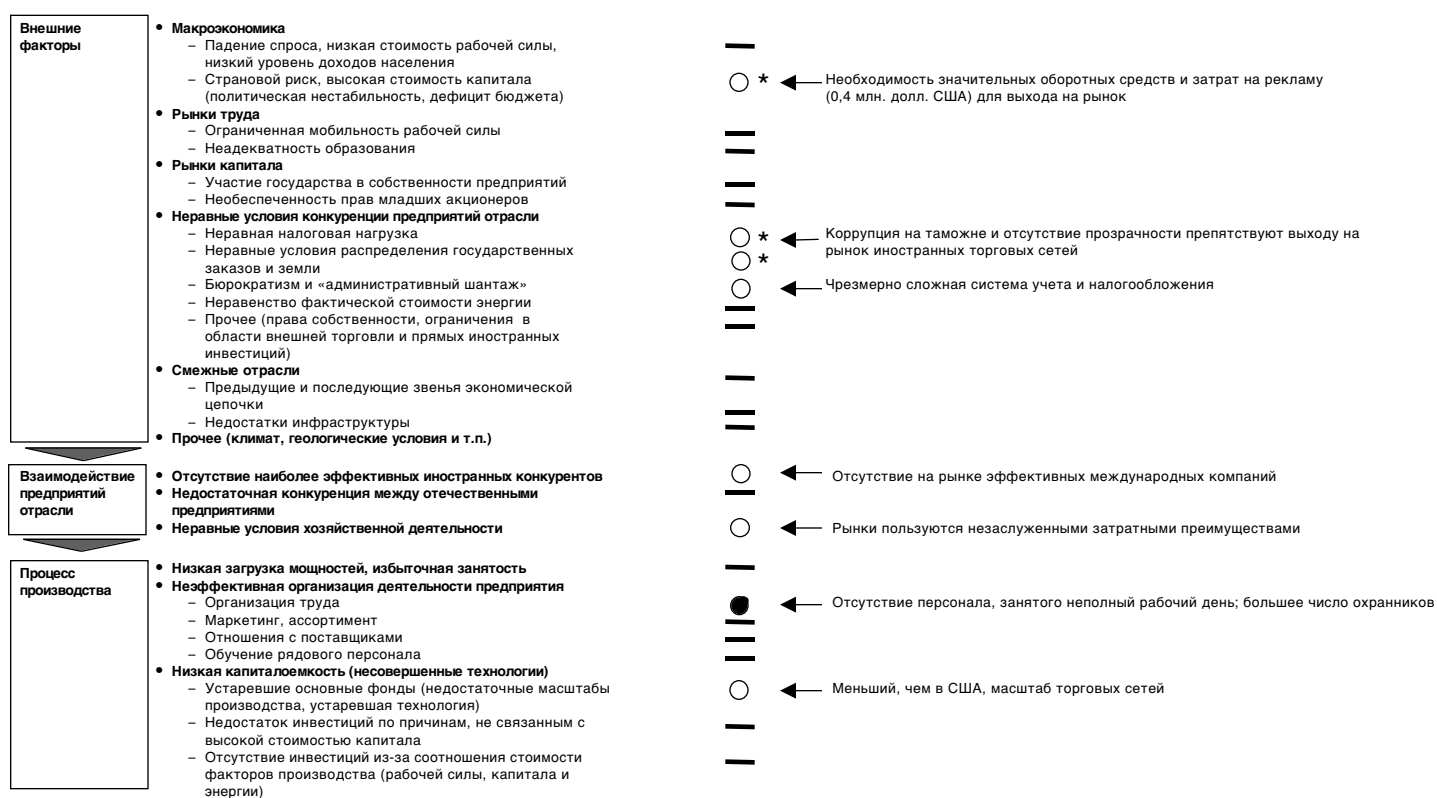
Источник: Интервью; Анализ "МакКинзи"

Иллюстрация 12



## ИСТОЧНИКИ НИЗКОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА ОДНОТИПНЫХ ФОРМ ТОРГОВЛИ (БЫТОВАЯ ЭЛЕКТРОНИКА)

- Важно
- Менее важно
- Не важно



\* Внешние факторы, влияющие на соотношение форм торговли в отрасли

Иллюстрация 13

## ИСТОЧНИКИ НИЗКОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА: РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ТОВАРАМИ

	Отрасль в целом	Влияние структуры торговли	Сравнение однотипных форм торговли
<b>Внешние факторы</b>	• <b>Макроэкономика</b>	—	—
	– Падение спроса, низкая стоимость рабочей силы, низкий уровень доходов населения	●	●
	– Страновой риск, высокая стоимость капитала (политическая нестабильность, дефицит бюджета)	—	○
	• <b>Рынки труда</b>	—	—
	– Ограниченная мобильность рабочей силы	—	—
	– Неадекватность образования	—	—
	• <b>Рынки капитала</b>	—	—
	– Участие государства в собственности предприятий	—	—
	– Необеспеченность прав младших акционеров	—	—
	• <b>Неравные условия конкуренции предприятий отрасли</b>	—	—
	– Неравная налоговая нагрузка	●	●
	– Неравные условия распределения государственных заказов и земли	○	○
– Бюрократизм и «административный шантаж»	○	○	
– Неравенство фактической стоимости энергии	—	—	
– Прочее (права собственности, ограничения в области внешней торговли и прямых иностранных инвестиций)	—	—	
• <b>Смежные отрасли</b>	—	—	
– Предыдущие и последующие звенья экономической цепочки	—	—	
– Недостатки инфраструктуры	—	—	
• <b>Прочее (климат, геологические условия и т.п.)</b>	—	—	
<b>Взаимодействие предприятий отрасли</b>	• <b>Отсутствие наиболее эффективных иностранных конкурентов</b>	●	○
	• <b>Недостаточная конкуренция между отечественными предприятиями</b>	—	—
	• <b>Неравные условия хозяйственной деятельности</b>	●	○
<b>Процесс производства</b>	• <b>Низкая загрузка мощностей, избыточная занятость</b>	—	—
	• <b>Неэффективная организация деятельности предприятия</b>	—	—
	– Организация труда	●	●
	– Маркетинг, ассортимент	—	—
	– Отношения с поставщиками	—	—
	– Обучение рядового персонала	—	—
	• <b>Низкая капиталоемкость (несовершенные технологии)</b>	○	○
	– Устаревшие основные фонды (недостаточные масштабы производства, устаревшая технология)	○	○
– Недостаток инвестиций по причинам, не связанным с высокой стоимостью капитала	●	●	
– Отсутствие инвестиций из-за соотношения стоимости факторов производства (рабочей силы, капитала и энергии)	○	—	
<b>Производительность</b> (Индекс: уровень США = 100)		26	

● Важно  
○ Менее важно  
— Не важно