

## СОЦИАЛЬНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН: СТАТИСТИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗ

И.К. Беляевский, д-р экон. наук,

Л.А. Данченко, канд. экон. наук,

Московский государственный университет экономики,  
статистики и информатики (МЭСИ)

Изучение закономерностей социальной дифференциации в сфере ценообразования представляет собой важную и актуальную задачу статистического исследования товарного рынка. Она позволяет разработать и усовершенствовать ценовые инструменты анализа и регулирования рыночной ситуации, способы выявления факторов дохода на уровень и динамику потребительских цен.

Потребительская цена, как известно, имеет признаки как экономического, так и социального явления. Причем социальный аспект ценообразования, на наш взгляд, изучен недостаточно полно. На рынке товаров складываются и эволюционируют различные виды и типы цен: во-первых, по потребительскому признаку, во-вторых, по их уровню и динамическим изменениям, в-третьих, по их территориальным и структурным характеристикам. Для современного российского общества характерно значительное социальное расслоение, оно, в частности, проявляется в виде вариации цен, соответствующих получаемому потребителями денежному доходу.

Основным признаком социальной дифференциации является наличие значительного разрыва между высоким и низким уровнем денежных доходов населения, что в свою очередь ведет к определенным негативным последствиям в формировании и развитии образа и стиля жизни. Существование таких диспропорций - объективная реальность, обусловленная рядом социальных, исторических, экономических, демографических, психологических и даже физиологических факторов. Эта серьезная проблема остается остро дискуссионной, причем в ряде публикаций по поводу стратификации доходов населения высказываются диаметрально противоположные точки зрения.

Различия в уровне доходов населения в определенной мере обусловлены дифференциацией цен. Ясно, что высшие классы могут позволить себе покупать *дорогие товары*, а низшие, более бедные классы, стремятся сэкономить и покупают более *дешевые товары*. Это естественно. Однако рост доходов населения, как правило, ведет к повышению уровня потребительских цен, усилению инфляционных процессов и, следовательно, негативно воздействует на уровень жизни прежде всего наиболее бедных слоев населения. Их вектор и интенсивность зависят от общей направленности социально-экономической политики страны.

Показатели богатства и показатели бедности находят

свое выражение в различных уровнях потребления дорогих или дешевых товаров. Различия цен, обусловленные ассортиментной структурой спроса и ее сдвигами, могут явиться дополнительным фактором социального неравенства и проявлением обнищания населения. С одной стороны, бедное и беднейшее население вынуждено покупать доступные по цене, наиболее дешевые (обычно менее качественные продукты), с другой, наблюдаемая в настоящее время тенденция вымывания дешевых товаров из ассортимента приводит к сокращению потребления до уровня ниже рациональных физиологических норм.

В период 2000-2003 гг. цены в среднем ежегодно увеличивались на 13%, в то время как реальные доходы населения (в расчете на душу) росли только на 10%. При этом объем покупок товаров (в сопоставимых ценах) вырос в среднем за год тоже на 10%. Отставание роста реальных доходов от роста цен сохранилось и в 2004 г. Например, во II квартале 2004 г. реальные располагаемые доходы выросли на 4% против I квартала, а потребительские цены ежемесячно росли на 10%. Это указывает на известную дисгармоничность развития рынка и находит свое выражение в социальных диспропорциях потребления.

Обычно выделяются три основные социальные группы, которые играют ведущую роль в потреблении:

- обеспеченное и высокообеспеченное население (высший класс общества, богатые), которое имеет возможность полностью удовлетворять покупательский спрос, в том числе и на предметы роскоши (покупает товары в престижных, дорогих магазинах по высоким, часто эксклюзивным ценам);

- среднеобеспеченное население (средний класс), которое в достаточной мере удовлетворяет свои, пусть и более скромные потребности (покупает товары в распространенных торговых предприятиях по доступным ценам, часто - на сельскохозяйственных рынках);

- малообеспеченное население (низший класс), доход которого ниже среднего уровня, а также население, находящееся за чертой бедности, которое не имеет возможности в должной степени удовлетворять свой спрос, а иногда и физиологические потребности (покупает товары в общедоступных предприятиях торговли, на сельскохозяйственных и вещевых рынках, в магазинах сниженных цен и на так называемых «блошиных рынках»). На сельскохозяйственных и вещевых рынках продается 27% продовольственных

товаров животного происхождения, 11% картофеля и овощей, почти пятая часть бельевого и верхнего трикотажа, а также швейных изделий, 8% обуви и т. д.

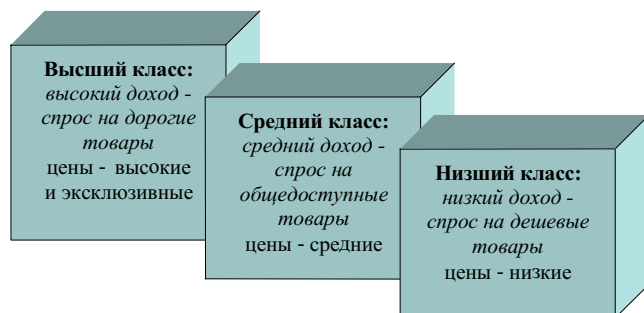


Рис. 1. Социальная дифференциация

В социальной структуре потребления определенное место занимает армия безработных. С 2000 по 2002 г. доля безработных в общей численности активного населения снизилась с 10,5 до 8,0%, однако в 2003 г. она снова выросла до 8,3%. Данный показатель, безусловно, влияет на покупательные возможности населения и на выбор ценовых предпочтений.

Процесс чрезмерной концентрации доходов, обогащения богатых и обнищания бедных, что усугубляет негативный характер современной рыночной ситуации, продолжается до сих пор. Следует констатировать, что в России не сформировался окончательно и в достаточной степени не окреп средний класс. Степень концентрации доходов остается высокой, что подтверждается коэффициентом концентрации доходов (известным как коэффициент Джини), который составил 0,390 в 2002 г. О дифференциации доходов можно с большой степенью достоверности судить по данным о дифференциации расходов, в том числе использованных на покупку товаров.

Социальное неравенство фиксируется делением совокупности потребителей на группы (страты), складывающиеся в виде распределения численности потребителей/покупателей, по уровню потребительских расходов. Официальная государственная статистика приводит следующие данные о расходах домашних хозяйств, направленных на конечное потребление, которые представляют собой итоги выборочного обследования домашних хозяйств по 10-процентным группам населения.

Влияние ценового фактора в социальной структуре потребителей косвенно сказывается на товарной структуре покупательского спроса. В таблице 1 приводятся данные о товарной структуре расходов на покупку потребительских товаров, сгруппированных по размеру расходов на потребление в среднем на одного члена домохозяйства за месяц.

Известно, что увеличение доли непродовольственных товаров в общем объеме покупок является признаком более высокого уровня благосостояния. Считается, что потребители полностью удовлетворяют свои потребности в продуктах питания и дальнейший рост идет за счет приобретения непродовольственных товаров. Однако не следует

Таблица 1

**Товарная структура расходов на покупку товаров в распределении по 10-процентным группам населения с различным уровнем среднедушевых располагаемых ресурсов в 2002 г.\***

Группы населения	Рублей (на одного члена семьи в месяц)			В % к итогу по группе		
	в целом по группе населения	в том числе		в целом по группе населения	в том числе	
		продовольственные товары	непродовольственные товары		продовольственные товары	непродовольственные товары
Первая (с наименьшими ресурсами)	481	362	119	100	75,3	24,7
Вторая	707	518	191	100	73,0	27,0
Третья	883	628	255	100	71,1	28,9
Четвертая	1070	744	326	100	69,5	30,5
Пятая	1283	856	427	100	66,7	33,3
Шестая	1552	993	559	100	64,0	36,0
Седьмая	1904	1113	791	100	58,5	41,5
Восьмая	2370	1300	1070	100	54,9	45,1
Девятая	2947	1528	1419	100	51,8	48,2
Десятая (с наибольшими ресурсами)	4599	1897	2702	100	41,2	58,8
В среднем по всей совокупности	1779	994	785	100	55,1	44,1

\* Использованы материалы выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2002 г.

рассматривать это увеличение исключительно как следствие большого объема покупок: в определенной мере это происходит в результате увеличения спроса на более дорогие товары высокого качества, обладающие большим набором потребительских свойств. Данное явление отражает социальный эффект потребления продуктов питания.

Мы измерили тенденции изменения доли продовольственных и непродовольственных товаров в процентах к общему объему покупок по каждой социальной группе (они зеркальны):

- тенденция снижения доли продовольственных товаров по мере роста средних расходов на приобретение товаров (в расчете на одно домохозяйство) выражена параболической функцией:

$$y_x = 74,65 + 0,014x - 0,3189x^2;$$

- тенденция увеличения доли непродовольственных товаров по мере роста средних расходов на приобретение товаров (в расчете на одно домохозяйство) зеркально выражена параболической функцией второго порядка, показывающей нарастание доли:

$$y_x = 28,05 - 0,9553x + 0,3871x^2.$$

В ассортиментной структуре товарооборота розничной торговли существует большое количество однотипных товаров, имеющих схожие потребительские свойства и одинаковое потребительское назначение. Они отличаются качеством, широтой ассортиментной линии и, конечно, ценой. Естественно, в пределах денежных средств, которые

может израсходовать покупатель на приобретение какого-либо товара, спрос на этот товар колеблется в зависимости от степени настоятельности покупки, от наличия денежных сбережений у данного покупателя (которые в свою очередь зависят от дохода) и от цены.

Как визуальные оценки, так и статистический анализ указывают на существенные различия в уровне денежных расходов на потребление и соответственно покупок продовольственных и непродовольственных товаров на душу населения. Разрыв между минимальным и максимальным уровнем расходов составляет 8,5 раза по всей совокупности и 9,6 раза - при покупке товаров. Коэффициент вариации средних расходов на одно домохозяйство, включая натуральное потребление и приобретение услуг, составил 66,2% (в два раза больше нормального показателя колеблемости), аналогичный результат получен по совокупности потребительских товаров (66,6%). Такой же результат дало определение вариации денежных расходов домохозяйства на покупку товаров.

В известной степени на чрезмерную степень социальной дифференциации российского общества оказывают влияние цены потребительского рынка. Оценить действие этого фактора - важная задача статистики. Одним из действенных рычагов регулирования социальной структуры общества, наряду с действиями по формированию доходов, являются цены. Статистика должна изучать цены покупок социальных групп как результат социального расслоения и один из показателей уровня жизни. Следует обратить особое внимание на качественную сторону проблемы: каждый социальный слой имеет свои традиции в структуре потребления, особую мотивацию покупательского поведения, что отражается на среднем уровне цен покупок. Таким образом, цены выступают не только как фактор спроса, но и косвенным показателем образа жизни и социальных предпочтений.

Естественно, в рыночных условиях не должно быть и речи о прямом государственном воздействии на цены, но существуют инструменты косвенного воздействия на соотношение цен и дохода. В частности, могут быть использованы возможности стимулирования покупательского спроса, создания благоприятных условий для расширения продажи дешевых товаров, способы доведения таких товаров до потребителя. Конечно, это в свою очередь требует проведения продуманной антимонопольной политики. Определенную роль в упорядочении ценовой политики должен играть малый бизнес и такие новые формы торговли, как предприятия шаговой доступности. Показательно, что в общем объеме товарооборота организаций розничной торговли доля малых предприятий розничной торговли выросла с 41,0% в 2000 г. до 52,8% в 2002 г. (на 11,8 пункта). Здесь сказывается и структурный фактор. Так, в 2002 г. в крупных и средних торговых организациях доля непродовольственных товаров в общем объеме товарооборота составляла 53,5%, а в малых предприятиях - 48,9%, то есть на 4,6 процентного пункта меньше.

Для проверки гипотезы о наличии связи между размером среднего душевого дохода покупателей и уровнем потребительских цен была построена группировка 200

бюджетов домашних хозяйств, отобранных в случайном порядке. По этим же данным были рассчитаны такие характеристики, как коэффициенты вариации и корреляции. Теснота связи между доходом и ценой в большинстве товаров не может считаться значительной (однако за небольшим исключением она превышает  $r_{xy} = 0,3$ ). Были выбраны 11 продовольственных товарных групп (достаточно однородных в качественном отношении). Определены и проанализированы регрессионные модели, выявившие некоторые закономерности связей дохода и цен (см. таблицу 2).

Нашей целью была разработка методики анализа влияния на вариацию цен. Поэтому нельзя абсолютизировать полученные данные. Массив выборки был все же недостаточен для распространения результатов на всю совокупность. Кроме того, здесь не учитываются региональные особенности стратификации доходов. Однако целый ряд косвенных и дополнительных данных вкупе с логическим анализом свидетельствует о том, что выявленные закономерности ценообразования и их связи с доходами достаточно надежны и устойчивы (определены характеристики устойчивости рассматриваемых величин: по F-критерию они достаточно значимы).

Обращает на себя внимание четко выраженная, хотя и не очень тесная обратная (0,35) связь между доходом и ценой хлеба. На наш взгляд, данная закономерность в какой-то мере является проявлением известного закона Джиффена: хлеб теснит более дорогие и ценные в потребительском отношении товары. Не очень четко выражена обратная связь в группе товаров, которые следуют по своим потребительским характеристикам за хлебом: рис, макаронные изделия и сахар; теснота связи между доходом и ценами этих товаров по шкале Чеддока может считаться умеренной. Такие товары в большей мере ориентированы на население с низкими и умеренными доходами.

Заметной является связь дохода и цен продуктов растениеводства: картофеля и овощей и косточковых ( $r$  - выше 0,5). Исключение составляют цены винограда, где не имеется четкой тенденции распределения цен по доходу:  $r_{xe} < 0,3$ . В продуктах животноводства довольно четко проявляется закономерность в виде прямой и достаточно тесной зависимости цен от дохода ( $r_{xe} < 0,4 - 0,7$ ). Вероятно, здесь играет положительную роль фактор качества питания.

Степень различий уровня цен, стратифицированных по доходу, выше для овощей и фруктов (коэффициенты вариации - от 10 до 20%). Мы полагаем, что на ценовых различиях покупок дополнительно сказывается сезонный фактор.

На реакции спроса, выраженные в виде соотношения цены и дохода, определенным образом влияет степень потребительской полезности товара, устанавливая его место в иерархии потребностей. Существует определенная закономерность, в соответствии с которой, чем важнее товар для потребления, тем он обычно менее эластичен. Рост цен снижает спрос в первую очередь на высококачественные, но дорогостоящие товары, не фигурирующие в шкале потребностей на первых местах.

В условиях роста цен такие товары покупают меньше, чем диктуют требования эластичности, а взамен покупают товары первой необходимости. Это означает, что один

**Зависимость цен ряда продуктов питания от денежных доходов покупателей**  
(по данным 200 домохозяйств в 2003 г.)

Группы домохозяйств по доходу, руб./чел. за год	Доход, в среднем за месяц, рублей	Количество отобранных домохозяйств	Средняя цена 1 кг товара, рублей за год											
			хлеб	картофель	рис	макаронные изделия	сахар	капуста	помидоры и огурцы	виноград	косточковые	говядина	яйца	сельдь
До 3000	2000	19	17,09	9,32	16,14	20,02	16,14	9,19	19,70	40,45	41,26	72,65	1,87	53,62
3001 - 4000	3500	24	16,40	10,97	16,91	18,72	16,91	12,50	24,48	46,76	50,56	89,75	1,86	54,68
4001 - 5000	4500	31	15,57	12,50	17,16	22,02	17,16	11,04	28,09	58,16	50,26	91,76	1,83	55,33
5001 - 7000	6000	41	15,06	11,04	17,84	23,35	17,85	12,44	32,26	56,46	41,98	91,01	2,03	65,30
7001 - 10000	8500	39	15,11	12,44	18,47	20,41	18,47	12,87	29,97	48,81	52,95	91,87	1,98	59,15
Свыше 10000	16300	46	15,91	11,87	15,13	18,48	15,13	12,54	29,63	51,23	51,98	96,54	1,94	61,04
По всей совокупности	8041	200	15,98	12,54	16,72	19,59	16,27	11,18	27,01	51,93	49,78	87,09	1,91	57,36
Коэффициенты	вариации		4,5	19,5	6,4	8,4	6,4	11,0	17,8	17,8	13,23	10,2	3,7	7,1
	корреляции		-0,35	0,50	-0,39	-0,36	0,40	0,53	0,56	0,56	0,26	0,53	0,42	0,53

товар в спросе замещается другим. Эффект замещаемости проявляется в том, что снижение цены делает его более, а рост цены - менее конкурентоспособным. Это приводит к тому, что в первом случае он теснит другой товар (становится его заместителем, субститутотом), а во втором сам вытесняется более дешевым товаром. Так, сокращение покупательной способности населения выразилось в том, что четверть населения России имеет доходы ниже величины прожиточного минимума. Тенденция к снижению этого уровня, проявившаяся в 2000-2002 гг., очень слаба и нестабильна. На протяжении значительного отрезка времени (1995-2002) в товарообороте розничной торговли России доля непродовольственных товаров меняется очень медленно, а в последние годы вообще не меняется.

При формировании уровня потребительских цен проявляется действие так называемого *парадокса Вебелена*, который утверждает, что предметы роскоши покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради их социального значения, в частности престижности, моды и т. п. Недаром, в иерархии потребностей известного американского экономиста и социолога *А. Маслоу* потребность в самоутверждении и самовыражении находится на вершине предложенной им в теории мотивации пирамиде потребностей. Это также подтверждается отечественной практикой. *Р. Бадуэн* указывал, что эффект Джиффена порожден бедностью, а эффект Вебелена - богатством.

Распределение численности населения по доходу определяет социальный статус и, естественно, сказывается на образе и стиле жизни и формах реакции потребителей. Так, обеспеченные классы в большей степени удовлетворяют свои потребности в отдыхе и развлечениях, активно занимаются туризмом и лечебно-оздоровительными процедурами. Соответствующим образом реагирует рынок, в частности складывается и расширяется маркетинговая среда продуктов рекреационной индустрии. Для анализа деятельности торговых предприятий этот фактор очень важен, поскольку при этом проявляется та или иная ориентация на различные типы предприятий и различные каналы проникновения на рынок. По наблюдениям, в торговле в последние годы происходит негативный процесс замены дешевых товаров и дешевых магазинов дорогими. В конечном счете, это обострит конкуренцию на рынке и ограничит покупательную способность населения.

Статистические данные об ассортиментной структуре розничной продажи товаров следует увязывать с показателями *психографического маркетинга*. По ним, в частности, можно довольно уверенно судить о стиле жизни населения. Например, подобного рода вывод можно сделать, наблюдая статистику покупки телевизоров. Так, по данным выборочного обследования бюджетов домохозяйств, почти 3/4 покупаемых телевизоров цветного изображения приходится на долю телевизоров с экраном от 52 до 72 см по диагонали; 16% цветных телевизоров имеют экран с диагональю от 42 до 52 см; около 7% - экран до 42 см. И лишь 3% покупателей могут позволить себе купить телевизор с экраном более 72 см по диагонали. Почти 18% всех телевизоров имеет только черно-белое изображение. Вероятно, по этим данным можно с известной степенью

уверенности судить об уровне жизни потребителей. Конечно, следует делать поправку на то, что приобретение маленьких телевизоров объясняется покупкой второго аппарата. Можно предположить, что большая часть покупателей цветных телевизоров с экраном от 52 до 72 см относится к верхней границе среднего класса. Владельцы телевизоров с экраном свыше 72 см могут быть отнесены к высшему социальному классу (по признаку дохода).

Любопытный факт: в общем объеме продажи колбасных изделий наиболее дорогие и в какой-то мере престижные твердокопченые колбасы и копчености занимают более 15%.

В ассортиментной структуре товарооборота розничной торговли наличествует большое количество однотипных товаров, имеющих схожие потребительские свойства и одинаковое потребительское назначение. Они различаются не только качеством и широтой ассортиментной линии, но соответственно и ценой. В каждой доходной группе расходуются определенные денежные суммы, которые покупатель может потратить на приобретение какого-либо товара. Размер этих потенциальных расходов колеблется в зависимости от соотношения спроса и предложения, от степени настоятельности покупки, от наличия денежных сбережений у данного покупателя и, наконец, от цены конкретных товаров.

На товарном рынке выступают продавцы, различающиеся по формам собственности, способам продажи, видам владельцев и, что очень важно, по уровню предлагаемых или запрашиваемых цен. Рынок товаров поделен между продавцами/владельцами торговых брендов (их число ограничено), представляющих те или иные фирмы. Между фирмами складываются определенные, достаточно устойчивые ценовые пропорции, в значительной мере обусловленные социальной структурой денежных доходов. В механизме привлечения потенциальных покупателей важное место занимает система распределения магазинов по доступному для потребителя уровню цен. В целях получения оперативных и стратегических оценок социальной дифференциации рынка рекомендуется стратифицировать его по признаку денежного дохода, где каждую нишу занимает одна или несколько фирм, ориентирующихся на определенного покупателя.

В этом случае допустимо опираться на методику экспертных оценок в сочетании с элементами непосредственного наблюдения и опроса потребителей. Мы исходили из того, что в сфере торговли сложились более или менее устойчивые типы продавцов, каждый из которых ориентирован на определенную группу покупателей, дифференцированных по доходу. Подобная типология магазинов позволяет построить иерархическую пирамиду цен, которая с известной степенью условности позволит охарактеризовать социальную дифференциацию. Информация о социальной дифференциации цен может быть получена методом экспертных оценок, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов-маркетологов. Данный метод способствует генерации маркетинговых идей, выявлению и пониманию потребительских мотивов, изучению поведенческой реакции и т. п.

Социальная дифференциация цен вторгается и в сферу конкуренции. Малообеспеченный покупатель, в том числе живущий за чертой бедности, как правило, ориентируется на стратегию ценовой конкуренции. На товарном рынке таким покупателям важно выторговывать каждый рубль или искать магазины с наиболее дешевыми товарами. К сожалению, в последние годы даже на сельскохозяйственных рынках и в сравнительно небольших магазинах проявляются тенденции монополизации рынка, нивелировки цен.

На рынке продавцов, ориентированных на покупателей, доход которых и соответственно уровень жизни тяготеет к среднему, действует достаточно ожесточенная конкуренция и проявляется соответствующая дифференциация цен. Такие потребители, в зависимости от размера своего дохода, выбирают типы магазинов, соответствующих покупательскому спросу. Подобные магазины постоянно конкурируют между собой, то есть проявляется монополистическая конкуренция. Наконец, высший слой среднего класса и высший класс в ценообразовании ориентируются на стратегию конкурентного качества.

Следует учитывать возможные подвижки в уровне доходов и покупательского спроса, то есть переход из одной категории покупателей в другую и, как следствие, обращение покупателя к другому типу магазина. Здесь сказывается не только социально-экономический фактор (получение дополнительных доходов, которые можно использо-

вать на потребление), но и психологический фактор, фактор престижа. Ход рассуждений таков: я покупаю товары в данном магазине, следовательно, мой социальный фактор выше, чем у *N*, который по недостатку средств вынужден покупать товары в магазине более низкой категории. Конечно, границы социальных групп в ценах достаточно размыты. Их точность в значительной мере зависит от конвергенции одного типа цен в другой. Например, за счет экономии при отказе от покупки дорогого товара в магазине с высокими ценами возникает возможность купить больше другого товара, более дешевого, в менее престижном магазине.

Одним из продуктивных направлений маркетингового исследования, широко применяемым в организации опросов, выступает методика формирования *фокус-группы*. Этот метод является разновидностью группового интервьюирования. Его суть заключается в получении групповой информации от потребителей/покупателей в ходе свободной дискуссии. В конце октября 2004 г. нами был проведен экспериментальный блиц-опрос потребителей, сочетавшийся с элементами непосредственного наблюдения. В фокус-группе было задействовано около 30 человек, опросивших примерно 200 потребителей из разных районов города<sup>1</sup>. В результате были определены следующие оценочные данные о социальных различиях потребительских цен, полученные на основе стратификации основных типов торговых предприятий.

Таблица 3

## Дифференциация цен по ориентации на тип и класс потребителей

№ п/п	Типы торговых предприятий	Ориентация на социальный класс покупателей	Коэффициенты соотношений цен*		
			Основные продукты питания	Ткани и основные виды одежды и обуви	Основные виды предметов культурно-бытового назначения и мебели
1	Социальные (для ветеранов, льготников и малоимущих)	низший класс	0,6 - 0,8	-	...
2	Рынки (сельскохозяйственные, вещевые и смешанные)	низший класс, средний класс	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	0,8 - 1,0
3	Муниципальные и эконом-класс (несетевые магазины)	низший класс, низший и средний слой среднего класса	1,0 - 1,2	...	...
4	Дискаунтеры (сетевые)**	средний класс	1,0 - 1,5	1,0 - 1,5	1,0 - 1,2
5	Супермаркеты, гипермаркеты***	высший слой среднего класса, высший класс	1,5 - 2,0	1,5 - 2,0	2,0 - 10,0
6	Специализированные салоны, бутики и другие магазины высшего класса	высший класс	-	5 и выше	10 и выше

\* За единицу приняты минимальные цены сетевых дискаунтеров.

\*\* Магазины типа «Копейка», «Пятерочка», «Перекресток» и т. п.

\*\*\* Магазины типа «Рамстор», «Патерсон», «Стокман» и т. п.

Потребительская цена формируется в пределах отдельного домохозяйства, то есть она испытывает влияние тех факторов, которые определяют характер и интенсивность его функционирования. Цена покупки зависит от спроса, который предъявляет домохозяйство в целом, с учетом роли

каждого его члена и того места, которое он занимает в домохозяйстве. Например, домохозяйство с большим числом иждивенцев и невысоким уровнем дохода, безусловно, стремится приобретать товары по более низким ценам, чем домохозяйство, где мало иждивенцев, а осталь-

<sup>1</sup> В опросе принимали участие студенты МЭСИ.

ные его члены имеют постоянный и достаточно высокий доход.

Размер и состав семьи также выступает фактором дифференциации потребительского рынка. Обратная зависимость душевого дохода и соответственно размера товарного потребления на душу населения была выявлена еще в XVIII веке. В свое время это служило обоснованием мальтузианских и неомальтузианских взглядов на формирование и оценку уровня жизни. Обратная связь душевого дохода с показателем дифференциации потребительского рынка проявляется неоднозначно. С одной стороны, показано, что чем больше «едоков» приходится на одного потребителя/покупателя, тем меньше «съест» каждый, с другой стороны, можно предположить, что здесь сказывается фактор возрастной структуры семьи. Самая известная модель такой связи выражена гиперболическим снижением уровня потребления/покупок на душу по мере увеличения душевого дохода.

Таблица 4

**Зависимость расходов на конечное потребление от размера и состава домашнего хозяйства в 2002 г.\***  
(в расчете на одного члена домохозяйства в месяц)

Домашние хозяйства, состоящие из:	Все расходы		в том числе на покупку потребительских товаров	
	руб./чел.	в % к среднему уровню	руб./чел.	в % к среднему уровню
одного человека	3241,6	137	2457,1	138
двух человек	2837,6	120	2133,9	120
трех человек	2712,7	114	2064,4	116
четырех человек	2178,7	92	1614,4	91
пяти и более человек	1593,1	67	1180,5	66
В среднем	2372,3	100	1779,2	100

\* Использованы материалы выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2002 г.

Степень различий в уровне потребления, обусловленная фактором размера домохозяйства (числом ее членов), достаточно значительна, но не превышает нормативного предела вариации и может считаться нормальной. Коэффициент вариации расхода на потребление одного человека для домашнего хозяйства составляет 24,1%, а расхода на покупку потребительских товаров - 25,0%. Зависимость обратная, ее можно смоделировать следующими уравнениями регрессии:

- общих расходов на потребление:  $y_x = 3314 - 64,4x - 55,2x^2$ ;
- расходов на покупку товаров:  $y_x = 2511 - 49,7x - 2,9x^2$ .

При прочих равных условиях логично представить себе, что в силу демографических условий, о которых уже говорилось выше, большие семьи/домохозяйства имеют более ограниченные возможности для приобретения товаров, а следовательно, стремятся экономить и покупать товары по более низким ценам. Демографический фактор проявляется в виде следующих данных, отражающих зависимость

уровня потребления/покупок на одного члена домохозяйства от числа детей в возрасте до 16 лет.

Таблица 5

**Зависимость цен и покупки товаров в расчете на одного члена домохозяйства от удельного веса детей в 2002 г.\***

Расходы на покупку товаров в домашних хозяйствах, имеющих детей в возрасте до 16 лет:	Руб./чел.
одного ребенка	1724,0
двух детей	1319,8
трех детей	967,6
четырех и более детей	743,6

\* Использованы материалы выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств в 2002 г.

Анализ зависимости уровня цен от дохода наталкивает нас на мысль, что цены, на которые ориентируются покупатели, тоже зависят от демографических факторов. Ясно, что семья с большим числом иждивенцев предпочитает покупать более дешевые товары, чем семья, доход которой не делится между многими иждивенцами.

Известный немецкий экономист и социолог 80-х годов XIX века Э. Энгель сформулировал закон, названный его именем: с увеличением дохода семьи ее расходы на питание растут абсолютно, но уменьшаются относительно. Аналогичный закон, связанный с эластичностью расходов на жилье, сформулировал немецкий статистик второй половины XIX века А. Швабе: с ростом доходов семьи ее расходы растут абсолютно, но уменьшаются относительно.

Более сложным является воздействие дохода и цен на сдвиги в социальной и возрастной структуре населения. С одной стороны, рост рождаемости вызывает увеличение потребности в целом ряде товаров. С другой стороны, увеличение числа потребителей без соответствующего роста их доходов приводит к снижению среднего уровня потребления. Таким образом, реакция спроса на демографические факторы, проявляющаяся, в частности, и в различном уровне цен, является неоднозначной и может быть весьма противоречивой.

Надо принимать во внимание сдвиги в возрастной структуре населения, что сказывается на показателях душевого товарооборота. В таблице 6 проиллюстрированы основные изменения в составе населения по признаку трудоспособности.

В результате сокращения рождаемости в 1995-2002 гг. и иных социально-демографических причин удельный вес детей и других лиц моложе трудоспособного возраста уменьшился более чем на 6 процентных пунктов. Пятую часть населения составляют лица нетрудоспособного возраста (мужчины - 60, женщины - 55 лет и старше), и их удельный вес продолжает расти. В совокупности это создает недостаточно благоприятную конъюнктуру спроса.

Демографическая среда маркетинга влияет на деятельность торговых предприятий и соответственно на цены и

Таблица 6

## Возрастная структура населения России в 1995-2002 гг.

Население (на начало года)	Млн. человек		2002 в % к 1995	Структура в % к итогу	
	1995	2002		1995	2002
Моложе трудоспособного возраста	33,2	26,8	80,7	22,5	18,6
В трудоспособном возрасте	84,2	87,3	103,7	57,0	60,2
Старше трудоспособного возраста	30,2	29,9	99,0	20,5	20,8
Всего	147,6	144,0	97,6	100,0	100,0

их динамику. В товарном составе продажи товаров заметно сказывается возрастная структура населения: детское питание и детская одежда, подростковая одежда, игрушки, некоторые спортивные товары и т. п. Например, по данным выборочного обследования розничной торговли, детские швейные изделия составляли 1,1% от оборота розничной торговли непродовольственных товаров и почти 18% всех швейных изделий. Детская обувь занимает 0,6%. Цена большинства детских товаров ниже, чем взрослых, в среднем на треть, хотя в настоящее время проявляется тенденция к завышению таких цен, превышающих цены взрослых товаров. Особенно это касается книжных изданий, престижных товаров (одежды, обуви, спортивных товаров). Возрастные границы потребления проявляются и в пожилых возрастах, где особенно сильно влияние денежного дохода потребителей: снижается уровень расходов на продукты питания, структура покупок принимает четко выраженную возрастную направленность. Имеет место завышение цены медикаментов для лиц пожилого возраста.

Важной особенностью социальной дифференциации потребительского рынка является некоторая стихийность его формирования и развития, которая проявляется как в статике (в форме существования разных цен на одинако-

вые товары одного и того же качества), так и в динамике (в виде различной скорости изменения цен у разных предпринимателей и в разных регионах). Факты показывают, что как уровень цен потребительского рынка, так и темпы их изменения колеблются в географическом пространстве, причем иногда в значительных пределах. Одна из форм дифференциации динамики цен проявляется в территориальной вариации индексов цен. Региональная колеблемость цен обнаруживается в том, что в определенных регионах цены растут быстро и масштаб этих изменений достаточно велик, в то время как в других регионах цены мало изменяются или остаются стабильными, наконец, в каких-то регионах цены снижаются. Колеблемость динамики цен в территориальном разрезе является признаком неравномерности в формировании и развитии экономики страны, и в частности благосостояния населения.

Проблема исследования региональной дифференциации динамики потребительских цен является важным и самостоятельным направлением статистики цен. Степень региональных различий изменения цен достаточно велика. Так, индекс цен 2002 (за декабрь 2002 г. в процентах к декабрю 2001 г.) колеблется по субъектам Федерации от 108,0% в Калининградской области до 115,7% в Карачаево-Черкесской Республике. Разрыв составляет почти восемь пунктов. При этом «вес» такого изменения достаточно велик. Например, 1% прироста товарооборота розничной торговли в Калининградской области «весит» около 160 млн. рублей, в Карачаево-Черкесской Республике - 43 млн. рублей.

Региональные различия в динамике цен достаточно просто выявляются с помощью метода группировок, который позволяет определить, для какой части рынка характерен быстрый рост цен, для какой - медленный и, наконец, в каких регионах происходит снижение цен. Естественно, в этом процессе сказываются как стартовые позиции изменения цен, так и социально-экономические факторы, а также природно-климатические условия. В таблице 7 приводятся результаты проведенной группировки.

Таблица 7

## Группировка регионов (субъектов Федерации) по величине индекса потребительских цен

Регионы, где индексы цен, в %	Число регионов	Численность населения, в % к итогу	Среднедушевой доход (в месяц), рублей	Индексы (2002 в % к 2001)		
				реальных денеж- ных доходов	физического объема товарооборота	цен*
До 110	16	17,5	2902	111	110	109
110 - 112,5	41	57,5	2936	111	109	111
Свыше 112,5	21	25,0	3153	120	109	120
По всем регионам**	78	100,0	3003	115	109	112

\* Декабрь 2002 г. к декабрю 2001 г.

\*\* Без Москвы и Чеченской Республики.

Более чем у половины потребителей/покупателей изменение цен лежит в модальном интервале: от 110 до 112,5%. Колеблемость темпов прироста цен в этих регионах составляет 7,6%. В то же время распределение числен-

ности населения регионов (то есть числа потребителей) и их товарооборота по показателю динамики цен позволяет сделать вывод об относительно неравномерном изменении цен по территории страны.

Показатель численности населения и его распределения по территории страны очень важен для характеристики региональных особенностей динамики цен. Он показывает, для какой части потребителей характерно изменение цен в названных пределах. Это явление непосредственно связано с тенденциями уровня жизни.

Показательно, что обнаруживается довольно четкое соответствие региональной динамики цен с динамикой реальных доходов населения. Однако в соотношении индексов цен с индексами физического объема товарооборота проявляется несколько иная закономерность, указывающая, скорее, на обратную связь динамики продажи товаров с динамикой цен. В регионах с медленно растущими ценами они росли медленнее, чем продажа; в основной массе регионов рост цен обгонял темпы роста продажи товаров (хотя и незначительно), и, наконец, в регионах с быстрым ростом цен они значительно опережали динами-

ку объема продажи (разрыв составил более 10 пунктов). Некоторая непоследовательность в проявлении связей динамики товарооборота и цен свидетельствует об определенных диспропорциях в действии закона спроса-предложения и, возможно, о сильном давлении оптового продавца на потребителя, ограничивающего его покупательную способность. Вероятно, здесь сказываются определенные проявления монополизма в формировании потребительского рынка.

Итак, явления социальной дифференциации прослеживаются в сфере ценообразования. Статистический анализ социального аспекта уровня, динамики и географии цен позволяет более обоснованно и взвешенно подходить к оценкам рыночной ситуации, выявлять действие фактора монополизации, управлять рыночными процессами как в интересах бизнеса, так и в интересах широких слоев российского общества.

## АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ОЦЕНКА ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ\*

**Г.И. Ханин**, д-р экон. наук,

*Новосибирский государственный технический университет,*

**Д.А. Фомин**, канд. экон. наук,

*Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН*

Представляемая работа является продолжением исследования, направленного на выявление фактического положения дел в розничной торговле. В предыдущей статье мы показали расчет соотношения балансовой и восстановительной стоимостей предприятий розничной торговли, а также дали альтернативную оценку объемам инвестиций<sup>1</sup>. Вместе с тем существует еще ряд показателей, статистические значения которых вызывают определенные сомнения в достоверности. Ниже мы приводим методики и расчеты еще трех основных показателей, характеризующих параметры и эффективность деятельности розничной торговли, - размера оборотных фондов, прибыли и товарооборота. Первый показатель рассчитан нами по предприятиям розничной торговли, второй и третий - в целом по отрасли. Кроме того, для организаций розничной торговли были исчислены рентабельность активов и продаж. Также, как и в предыдущей работе, расчеты проводились по данным за 2001 г.

Проведение расчетов осуществлялось в два этапа. На первом этапе были найдены статистические показатели исследуемых характеристик, а при их отсутствии - произведена реконструкция на основе официальной статистической информации. Второй этап был связан с альтернативной

оценкой показателей.

Обращаем внимание читателей на следующее важное обстоятельство. Расчет показателей осуществлялся на различных пространственных и временных данных, их сочетаниях и пропорциях. Это было связано с неточностью и недостаточностью современных отечественных данных. В одних случаях мы прибегали к более ранним или поздним показателям, в других - использовали показатели других стран. Очевидно, что выполненные на основе такой исходной информации расчеты не могут с высокой степенью точности отражать исследуемую экономическую реальность. Осознавая это, при проведении расчетов нами решались две задачи. Во-первых, мы стремились показать, что официальная статистическая информация неадекватно отражает финансовые показатели деятельности розничной торговли и вместе с тем выявить причины этой неадекватности. Вторая, конструктивная задача заключалась в расчете исследуемых показателей, их количественной оценке, которая, однако, не претендует на абсолютную точность.

Основной причиной, искажающей рассматриваемые статистические результаты деятельности субъектов розничной торговли, является широкомасштабная теневая дея-

\* Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (грант № 04-02-00312а).

<sup>1</sup> См.: Ханин Г.И., Фомин Д.А. Соотношение восстановительной и балансовой стоимостей основных фондов розничной торговли // Вопросы статистики. 2004. № 12.

тельность. Хотя эту деятельность обычно связывают с получением теневого дохода, сфера ее воздействия на экономику торговли значительно шире. Можно сказать, что теневая деятельность существенно трансформирует и искажает всю систему экономических показателей.

#### 1. Расчет стоимости оборотных фондов

Существующие статистические сборники не содержат информацию о составе и структуре оборотных фондов розничных торговых предприятий. По этой причине расчет был осуществлен, исходя из стоимости товарных запасов и их удельного веса в составе оборотных фондов. Для расчета стоимости оборотных фондов первоначально были определены товарные запасы организаций розничной торговли (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Товарные запасы в организациях розничной торговли, 2001 г.**

Месяцы	Товарные запасы, млрд. рублей	Уровень запасов, в днях торговли
Январь	98,2	29
Февраль	85,9	32
Март	84,4	32
Апрель	86,6	32
Май	86,9	33
Июнь	89,8	34
Июль	89,5	33
Август	92,3	33
Сентябрь	97,5	33
Октябрь	102,1	34
Ноябрь	104,6	34
Декабрь	110,6	34
Среднее значение	94,03	32,75

Источник: Торговля в России, 2003. С. 43.

В состав оборотных фондов торговли, помимо запасов, также входят денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения и ряд других. Гипотетически для расчета соотношения запасов и оборотных фондов торговли существуют три возможности: взять это соотношение по уровню страны с рыночной экономикой, рассчитать на основе данных современных торговых предприятий или воспользоваться статистикой деятельности торговых предприятий в советское время. Рассмотрим эти возможности и проанализируем полученные соотношения.

В качестве страны-аналога мы выбрали США. Выбор связан с тем, что американская статистика отличается достаточной подробностью и высокой достоверностью. Расчет осуществлялся по данным 1985 г. Более поздних данных нам найти, к сожалению, не удалось, но вряд ли рассчитанные соотношения могли сильно измениться. Методика расчетов заключалась в расчете макроэкономических зависимостей между продажами (*sales*), активами предприятий розничной торговли (*assets*), основным капиталом (*fixed capital*), запасами (*inventories*). В связи с тем

что небольшие торговые предприятия США не публикуют данные о стоимости своих активов, соотношение стоимости продаж и активов было рассчитано нами по 50 крупнейшим розничным компаниям с последующим распространением этого соотношения на всю отрасль (см. таблицу 2).

Таблица 2

**Расчет соотношения запасов и оборотного капитала розничной торговли США, 1985 г.**

Показатели	Значения
1. Объем продаж 50 крупнейших компаний розничной торговли, млрд. долларов	319,3
2. Стоимость активов 50 крупнейших компаний розничной торговли, млрд. долларов	195,0
3. Соотношение стоимости продаж и активов (п. 1 / п. 2)	1,64
4. Отраслевой объем розничных продаж, млрд. долларов	1365,8
5. Расчетное значение стоимости активов розничной торговли, млрд. долларов (п. 4 / п. 3)	832,8
6. Стоимость основного капитала розничной торговли, млрд. долларов	401,7
7. Стоимость оборотного капитала отрасли, млрд. долларов (п. 5 – п. 6)	431,1
8. Стоимость запасов розничной торговли, млрд. долларов	175,8
9. Соотношение стоимости запасов и стоимости оборотного капитала, в % (п. 8 / п. 7 × 100%)	40,8

Рассчитано по: Statistical Abstract of the USA. 1990. P. 537, 771, 772, 773.

В качестве источника информации о современном составе и структуре оборотных активов предприятий розничной торговли России мы воспользовались бухгалтерской отчетностью торгового дома ГУМ (г. Москва). Наш выбор обосновывался тем, что по организационно-правовой форме данное предприятие является открытым акционерным обществом. Эта форма предполагает определенную прозрачность деятельности и диктует необходимость публикации относительно объективных финансовых показателей для акционеров и потенциальных инвесторов (см. таблицу 3).

Обращает на себя внимание повышение удельного веса финансовых вложений в структуре оборотных активов. Из приложений к балансу видно, что в 2003 г. организация увеличила вложения в долговые ценные бумаги других организаций (облигации и векселя) на 356 млн. рублей и увеличила объем предоставленных займов на 220 млн. рублей; в результате этих операций за год объем краткосрочных финансовых вложений вырос на 576 млн. рублей, что существенно изменило структуру финансовых активов. Вряд ли такое крупное предприятие будет специализироваться на кредитовании и выступать в качестве игрока на рынке ценных бумаг. По всей видимости, такая финансовая политика связана с процедурами присоединения и финансового контроля и диктуется необходимостью перевода денежных средств в ценные бумаги и долги потенциально ассоциированных предприятий. В этой связи пред-

Таблица 3

## Состав и структура оборотных активов ОАО «ТД ГУМ»

Активы	На 01.01.2003		На 31.12.2003		На 31.03.2004	
	тыс. рублей	%	тыс. рублей	%	тыс. рублей	%
Запасы	501500	39,0	277144	17,8	225328	18,1
НДС по приобретенным ценностям	86704	6,7	56571	3,6	47248	3,8
Дебиторская задолженность - всего	223596	17,4	132490	8,5	317704	25,5
Краткосрочные финансовые вложения	207296	16,2	793868	51,0	553661	44,5
Денежные средства	266370	20,7	295883	19,1	99933	8,1
Итого	1285466	100,0	1555956	100,0	1243874	100,0

Источник: бухгалтерские балансы предприятия на соответствующие даты. Отчетность представлена на официальном сайте: [www.gum.ru](http://www.gum.ru)

приятие сократило объем своих товарных запасов до минимума. Поэтому мы считаем наиболее характерной для торговых организаций структуру оборотных фондов, которая сложилась на начало 2003 г. При такой структуре удельный вес запасов составляет 39,0%, что достаточно близко к значениям торговли США (40,8%).

Наконец, соотношение запасов и оборотных фондов было рассчитано нами по данным предприятий торговли СССР. В 1990 г. удельный вес запасов в составе оборотных фондов составлял 70,3%<sup>2</sup>. Однако это соотношение вряд ли отражает состояние оборотных фондов в рыночной экономике. В советское время, в период тотального товарного дефицита, торговые предприятия стремились к максимизации товарного накопления. В современной экономике предприятия стремятся хранить большую часть оборотных фондов либо в денежной форме, либо в высоколиквидных ценных бумагах.

В итоге соотношение стоимости запасов и оборотных фондов мы решили исчислять по данным американской розничной торговли. Исходя из размера товарных запасов в 94 млрд. рублей и их удельного веса в структуре фондов в размере 40,8%, стоимость оборотных фондов составляет 230466 млн. рублей.

Отметим важное обстоятельство, связанное с противоречивостью официальной статистики. Среднегодовая стоимость товарных запасов, рассчитанная в таблице 1, составляет 94 млрд. рублей. Количество циклов обращения товаров в организациях розничной торговли в 2001 г. составило 11,1 (365 дней / 33 дня). За один цикл обращения (то есть за один период реализации товарных запасов торговли) выручается в среднем 94 млрд. рублей. Таким образом, расчетный объем товарооборота организаций розничной торговли в 2001 г. должен составить 1043 млрд. рублей (94 млрд. рублей × 11,1). По статистическим данным, объем розничного товарооборота в 2001 г. был равен 3040 млрд. рублей<sup>3</sup>. В этом же периоде доля организаций в структуре товарооборота составила 53,3%<sup>4</sup>. Таким образом, объем товарооборота организаций розничной торговли составляет 1620 млрд. рублей, что выше этого же показате-

ля, исчисленного по величине товарных запасов на значительную величину - на 577 млрд. рублей. Это противоречие официальной статистики можно истолковать как следствие ее недостоверности. Однако какой из показателей - товарооборот или объем запасов - является недостоверным? На наш взгляд, оба.

В основе альтернативных расчетов оборотных фондов лежит соотношение между стоимостью основных фондов и товарных запасов организаций розничной торговли. Обоснованный расчет этого соотношения невозможен по данным как советской статистики, так и современной российской вследствие значительной недооценки основных фондов. Поэтому расчет был выполнен по данным американской статистики, поскольку она является доступной и достаточно объективной (см. таблицу 4).

Таблица 4

**Расчет соотношения стоимости запасов и основного капитала розничной торговли США**  
(в текущих ценах; млрд. долларов)

Показатели	1980	1985	1986	1987	1995	2000
1. Стоимость основного капитала	258,1	401,7	433,4	471,8	514,0	780,0
2. Стоимость запасов	117,8	176,2	180,5	205,1	329,5	416,5
3. Соотношение п. 2 к п. 1	0,456	0,439	0,416	0,435	0,641	0,534

Источник: Statistical Abstract of the USA, 1987. P. 532, 755; Statistical Abstract of the USA. 2002. P. 490, 640.

Среднее значение соотношения стоимостей запасов и основного капитала по рассматриваемым годам составило 0,487.

После этого была рассчитана восстановительная стоимость основных фондов организаций розничной торговли. В связи с тем что статистические сборники не содержат информацию о стоимости основных фондов малых предприятий торговли, стоимость была определена через соотношение стоимости основных фондов крупных, средних

<sup>2</sup> Рассчитано по: Народное хозяйство СССР в 1990 г.: Стат. ежегодник / Госкомстат СССР. - М.: Финансы и статистика, 1991. С. 26.

<sup>3</sup> См.: Российский статистический ежегодник, 2002. С. 479.

<sup>4</sup> См.: Торговля в России, 2003. С. 34.

торговых предприятий и стоимости основных фондов малых предприятий в 1998 г. (см. таблицу 5).

Таблица 5

**Расчет балансовой и восстановительной стоимостей основных фондов организаций розничной торговли, 2001 г.**

Показатели	Значения
1. Стоимость основных фондов крупных и средних организаций, млн. рублей <sup>1</sup>	67566
2. Соотношение стоимости основных фондов малых предприятий и стоимости основных фондов крупных и средних предприятий, в % <sup>2</sup>	51,3
3. Стоимость основных фондов малых предприятий, млн. рублей (п. 1 × п. 2 / 100%)	34661
4. Итого балансовая стоимость основных фондов организаций розничной торговли, млн. рублей (п. 1 + п. 3)	102227
5. Индекс доведения балансовой стоимости основных фондов до восстановительной <sup>3</sup>	8,8
6. Полная восстановительная стоимость основных фондов организаций розничной торговли, млн. рублей (п. 4 × п. 5)	899598

<sup>1</sup> Расчет произведен в предыдущей работе по размерам фондоотдачи за 2000 г. и индексу цен производителей строительно-монтажных работ за 2000-2001 гг. См.: Ханин Г.И., Фомин Д.А. Соотношение восстановительной и балансовой стоимостей основных фондов розничной торговли // Вопросы статистики. 2004. № 12.

<sup>2</sup> Рассчитано по: Основные фонды и другие нефинансовые активы, 1999. С. 23, 29.

<sup>3</sup> Расчет произведен в предыдущей работе. См.: Ханин Г.И., Фомин Д.А. Соотношение восстановительной и балансовой стоимостей основных фондов розничной торговли // Вопросы статистики. 2004. № 12.

Затем по найденным величинам стоимости основных фондов и соотношению между ними и товарными запасами был произведен расчет стоимости оборотных фондов организаций розничной торговли (см. таблицу 6).

Таблица 6

**Расчет стоимости оборотных фондов организаций розничной торговли**

Показатели	Значения
1. Восстановительная стоимость основных фондов, млн. рублей	899598
2. Соотношение стоимости товарных запасов и основных фондов торговли	0,487
3. Расчетное значение стоимости товарных запасов, млн. рублей (п. 1 × п. 2)	438104
4. Удельный вес запасов в структуре оборотных фондов торговых предприятий, в %	40,8
5. Расчетное значение стоимости оборотных фондов, млн. рублей (п. 3 × 100% / п. 4)	1073784

Таким образом, расчетное значение стоимости оборотных фондов организаций розничной торговли (1073784 млн. рублей) выше статистического (230466 млн. рублей) в 4,66 раза.

## 2. Расчет прибыли

Статистические органы публикуют прибыль только по крупным и средним предприятиям розничной торговли. Для расчета размера общетраслевой прибыли мы увеличили размер прибыли крупных и средних предприятий на величину, кратную доли этих предприятий в общей структуре товарооборота. При этом было сделано допущение, что отношение прибыли к товарообороту является одинаковым для всех субъектов розничной торговли (см. таблицу 7).

Таблица 7

**Расчет прибыли розничной торговли, 2001 г.**

Показатели	Значения
1. Прибыль крупных и средних организаций, млн. рублей <sup>1</sup>	9836,3
2. Удельный вес крупных и средних организаций в обороте розничной торговли, в % <sup>2</sup>	26
3. Расчетное значение прибыли розничной торговли (п. 1 / п. 2 × 100%)	37832

<sup>1</sup> Торговля в России, 2003. С. 101.

<sup>2</sup> Там же. С. 34.

Для нахождения реального объема прибыли мы воспользовались системой таблиц «Затраты - Выпуск» 2001 г., детализированным межотраслевым балансом 1995 г. и макроэкономическими показателями статистики национальных счетов, поскольку эти источники содержат в себе не только отчетные значения прибыли торговли, но и досчеты по «теневым» доходам. К сожалению, межотраслевой баланс 2001 г. выполнен в укрупненном виде, группа услуг «Торгово-посреднические услуги» содержит в себе результаты деятельности отраслей «Торговля и общественное питание», «Материально-техническое снабжение и сбыт», «Заготовки», «Операции с недвижимым имуществом» и «Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка». Для того чтобы разукрупнить статьи баланса «Торговые услуги» и «Посреднические услуги» было взято соотношение финансовых результатов деятельности (чистая прибыль и чистые смешанные доходы III квадранта) межотраслевого баланса 1995 г. Удельный вес суммы чистой прибыли и чистого смешанного дохода (то есть дохода, который невозможно отделить от вознаграждения за труд) торговли и общественного питания в 1995 г. составил 84,3%, посредничества - 15,7%.

В межотраслевом балансе 2001 г. показаны величины валовой прибыли и валового смешанного дохода. Они отличаются от величин чистой прибыли и чистого смешанного дохода на величину потребления основного капитала. Сумма валовой прибыли и валового смешанного дохода отраслей торговли и посредничества в 2001 г. составила 2174066 млн. рублей<sup>5</sup>. В этом же году потребление основного капитала отраслей «Торговля и общественное питание», «Операции с недвижимым имуществом», «Общая

<sup>5</sup> См.: Система таблиц «Затраты - Выпуск» за 2001 г. С. 53.

коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка» составило 15948 млн. рублей<sup>6</sup>. Таким образом, объем чистой прибыли и чистого смешанного дохода отраслей торговли, общественного питания и посредничества в 2001 г. составил 2131118 млн. рублей. Из этой суммы чистая прибыль и чистый доход торговли и общественного питания составляют 1796532 млн. рублей (84,3%).

Дальнейший расчет был произведен по двум вариантам, связанным с различными способами исчисления удельного веса прибыли розничной торговли в общем объеме прибыли отраслей торговли и общественного питания.

*Первый вариант* расчета основывался на доле прибыли розничной торговли в общей прибыли крупных и средних организаций торговли и общественного питания. В 2001 г. прибыль крупных и средних организаций розничной торговли составила 13537 млн. рублей, а общий объем прибыли всех организаций торговли и общественного питания - 202320 млн. рублей<sup>7</sup>. Таким образом, удельный вес прибыли розничной торговли в общей прибыли торговли и общественного питания равен 6,7%. Из общей прибыли и дохода торговли и общественного питания доход и прибыль розничной торговли составляет 120368 млн. рублей (1796532 млн. рублей  $\times$  0,067).

Однако этот расчет не окончательный. Полученный объем прибыли и дохода еще необходимо скорректировать на объем увеличения амортизационных отчислений. Исчисленное потребление основного капитала по процентным соотношениям, приведенным выше, для розничной торговли составит 901 млн. рублей. Вследствие дооценки стоимости основных фондов это значение увеличится до 7929 млн. рублей (901 млн. рублей  $\times$  8,8). Это выше официального значения на 7028 млн. рублей. Таким образом, расчетное значение прибыли для розничной торговли составит 113340 млн. рублей. Следовательно, расчетное значение прибыли розничной торговли (113340 млн. рублей) выше официального (37832 млн. рублей) в 3,0 раза.

Данный вариант расчетов вызывает, однако, значительные сомнения из-за низкой доли прибыли розничной торговли в общем объеме прибыли сферы обращения. Малый объем прибыли может быть объяснен тем, что в структуре розничного товарооборота (в отличие от оптовой и внешней торговли) крупным и средним организациям не принадлежит основная роль. Кроме того, такая структура распределения прибыли и соответственно потребления основного капитала между различными видами торговли также вызывает сомнения вследствие крайне низкого значения амортизационных отчислений розничной торговли.

*Второй вариант* вычислений был связан с нахождением доли розничной торговли в прибыли и доходах исходя из ее удельного веса в суммированном товарообороте розничной, оптовой (включающей торговлю потребитель-

скими товарами и продукцией производственно-технического назначения) и общественного питания.

В 2001 г. оборот розничной торговли составил 3039879 млн. рублей, оптовой торговли - 5542900 млн. рублей, общественного питания - 111600 млн. рублей<sup>8</sup>. Удельный вес розничной торговли в структуре товарооборота равен 35,0%.

Исходя из удельного веса в 35%, расчетное значение прибыли розничной торговли составит 628786 млн. рублей (1796532 млн. рублей  $\times$  0,35). Это прибыль розничной торговли после уплаты налогов. Налоговая нагрузка на розничную торговлю, рассчитанная по межотраслевому балансу 2001 г. исходя из ее удельного веса в товарообороте, составляет 12355 млн. рублей.

Скорректируем данную величину на досчитанный объем амортизационных отчислений в предположении о совпадении долей прибыли и затрат отраслей торговли. Официальное значение амортизационных отчислений при такой структуре равняется 4705 млн. рублей.

Проанализируем полученную величину амортизационных отчислений. Расчетное значение балансовой стоимости основных фондов крупных, средних и малых предприятий розничной торговли в 2001 г. составило 102227 млн. рублей (см. таблицу 5). Уровень амортизации торговли составляет 4,1%<sup>9</sup>. Такое соотношение было в 1998 г. - году, следующему после последней переоценки основных фондов. Объем амортизации, таким образом, составляет 4191 млн. рублей. Эта величина показывает амортизацию организаций отрасли. Ее следует увеличить на объем амортизации основных фондов торговли, которую осуществляют рынки всех типов и индивидуальные предприниматели. Однако очевидно, что это увеличение не будет значительным, так как эти субъекты розничной торговли имеют незначительный объем фондов. Так что объем амортизации розничной торговли, исчисленный по статистике национальных счетов и межотраслевому балансу в указанных выше пропорциях, равный 4705 млн. рублей, представляется довольно реалистичным.

Расчетное значение - 41404 млн. рублей (4705 млн. рублей  $\times$  8,8). Величина досчета составляет 36699 млн. рублей. Итого, расчетное значение прибыли - 592087 млн. рублей (628786 млн. рублей - 36699 млн. рублей). Расчетное значение прибыли превышает официальное в 15,65 раза.

Второй вариант расчетов представляется нам более обоснованным. В соответствии с ним произведены расчеты, представленные ниже. После уточнения объемов и структуры прибыли различных отраслей торговли и общественного питания размер прибыли розничной торговли может быть скорректирован.

Величина официальной прибыли розничной торговли составляет 37832 млн. рублей. Общая прибыль отрасли (без корректировки на рост амортизационных отчислений) - 628786 млн. рублей. Разница между этими величинами в

<sup>6</sup> См.: Национальные счета России в 1995-2002 гг. С. 63.

<sup>7</sup> Рассчитано по: Социально-экономическое положение России. Янв.-февр. 2003. С. 143-144.

<sup>8</sup> См.: Регионы России. Социально-экономические показатели, 2002. С. 641, 658, 656.

<sup>9</sup> См.: Основные фонды и другие нефинансовые активы, 1999. С. 25.

размере 590954 млн. рублей может быть истолкована как теневой доход операторов розничного рынка. Теневой доход выше официального в 15,62 раза.

Теневой доход расходуется, очевидно, на защиту имущественных интересов (взятки чиновникам, дискредитация и устранение конкурентов и т. д.) и потребительские цели владельцев торговых предприятий и их топ-менеджеров. Кроме того, теневая прибыль является важнейшим источником теневых инвестиций в отрасль.

### 3. Расчет объемов товарооборота

Величину розничного товарооборота официальная статистика оценивает в размере 3039879 млн. рублей. Объем оборота формируется по ежемесячным отчетным данным крупных и средних специализированных предприятий, ежеквартальных выборочных исследований малых предприятий и рынков, а также выборочных исследований индивидуальных предпринимателей. Результаты выборочных исследований распространяются затем на всю генеральную совокупность розничных торговцев<sup>10</sup>.

Проведенное Центром экономической конъюнктуры при Правительстве РФ исследование показало, что основной формой создания теневых доходов в розничной торговле является сокрытие выручки торговыми предприятиями<sup>11</sup>. Механизм образования теневой прибыли заключается в том, что из объема выручки извлекается часть суммы. Ее получение не обременено никакими операционными затратами, так как все расходы на продажу относятся на оставшуюся часть выручки. Налоговые отчисления также производятся с оставшейся декларируемой части выручки. Аналогичный механизм формирования теневой прибыли по предприятиям промышленности описан в работе Л. Стрижковой<sup>12</sup>.

Можно сделать вывод, что расчетное значение товарооборота отличается от официального на величину теневого дохода, созданного в отрасли. По нашим оценкам, товарооборот составляет 3630833 млн. рублей (3039879 млн. рублей + 590954 млн. рублей). Таким образом, расчетное значение розничного товарооборота выше официального в 1,19 раза.

В экономической литературе высказываются сомнения в точности статистических оценок емкости потребительского рынка и розничного товарооборота и приводятся альтернативные расчеты. В этом отношении достаточно интересно исследование И. Березина<sup>13</sup>. Путем расчета объемов потребления различных продуктовых групп он пришел к выводу, что среднеинтервальное значение емкости рынка составляет 245 млрд. долларов США, что в 1,5 раза выше данных официальной статистики, равных 160 млрд. долларов. Не рассматривая методику и расчеты (они содержат значительные погрешности и небрежности), отметим, что итоговое значение потребительского рынка является завышенным. У розничных торговцев нет никаких побудительных мотивов формировать скрытый товарообо-

рот, кроме как получения теневой прибыли и «ухода» от уплаты налогов. Если расчеты И. Березина верны, то теневая прибыль операторов потребительского рынка должна составить 85 млрд. долларов (245 млрд. долларов – 160 млрд. долларов) и достигнуть 35% от объема товарооборота. Это, разумеется, маловероятно.

В заключение приведем сравнительные оценки рассчитанных в нашем исследовании показателей по организациям розничной торговли. Объем товарооборота торговых организаций мы рассчитали исходя из того, что в структуре розничного товарооборота они занимают 53,3%. Из этой же структуры нами была рассчитана прибыль до налогообложения и после. Также мы рассчитали показатели эффективности деятельности организаций торговли - рентабельность активов и продаж (см. таблицу 8).

Таблица 8

### Официальная и альтернативная оценки деятельности организаций розничной торговли, 2001 г.

Показатели	Официальная оценка	Альтернативная оценка	Отклонение, раз
1. Товарооборот, млн. рублей	1620256	1935234	1,19
2. Прибыль до уплаты налогов, млн. рублей	26749	322167	12,04
3. Прибыль после уплаты налогов, млн. рублей	20164	315582	15,65
4. Основной капитал, млн. рублей	102227	899598	8,80
5. Оборотный капитал, млн. рублей	230466	1073784	4,66
6. Стоимость активов, млн. рублей (п. 4 + п. 5)	332693	1973382	5,93
7. Рентабельность активов, в % (п. 3 / п. 6 × 100%)	6,1	16,0	+ 9,9 п.п.
8. Рентабельность продаж, в % (п. 3 / п. 1 × 100%)	1,2	16,3	+ 15,1 п.п.

Таким образом, два фактора - недооценка основных фондов и теневая деятельность - изменяют систему показателей розничной торговли.

### Результаты расчетов

Наиболее важным результатом наших расчетов, как нам представляется, является определение реальной величины рентабельности (до и после уплаты налогов) активов и продаж. Сравнение ее с данными официальной статистики показывает, что последняя резко занижает рентабельность розничной торговли. Особенно это очевидно при сопоставлении официальной и альтернативной оценок рентабельности продаж: соответственно 1,2 и 16,3%. Менее значительна разница между рентабельностью активов по обеим оценкам, но это легко объясняется колоссальной заниженностью величины активов в статистической отчетности, главным образом в связи с отсутствием оценки основных фондов по восстановительной стоимости.

<sup>10</sup> См.: Методологические пояснения // Регионы России. Социально-экономические показатели, 2002. С. 703.

<sup>11</sup> См.: Остапкович Г. Оценка ненаблюдаемой экономической деятельности в розничной торговле // Экономист. 2002. № 10. С. 47-54.

<sup>12</sup> См.: Стрижкова Л. Структурные изменения промышленности в 1990-2001 гг. // Экономист. 2002. № 7. С. 13-25.

<sup>13</sup> См.: Березин И. Лишние миллиарды // Эксперт. 2002. № 41. С. 52-55.

Реальность исчисленной нами величины подтверждается, с одной стороны, оценками рентабельности предприятий розничной торговли, которые в редчайших случаях вынуждены показывать относительно достоверную величину прибыли и достоверно оценивают основные фонды. Так, в ОАО «ТД ГУМ» в 2003 г. рентабельность реализации составляла 16%, а рентабельность активов - 20,5%, что чрезвычайно близко к результатам наших расчетов этих показателей для 2001 г.<sup>14</sup> С другой стороны, многочисленные интервью с руководителями торговых организаций, которые публикуются в российской деловой печати, содержат утверждения о том, что создаваемые ими торговые предприятия окупил вложенные средства в срок 2-3 года и даже меньший. В одном из обзоров «Эксперта» по розничной торговле со ссылкой на оценки предпринимателей констатировалось, что «рентабельность московских магазинов в 1999 году в валюте составляла 17%»<sup>15</sup>. Намного больше, естественно, рентабельность в предприятиях, торгующих предметами роскоши. Так, в 2002 г. весьма осведомленная газета «Ведомости», опять-таки ссылаясь на мнение торговцев, писала, что стандартный для рынка норматив прибыли составляет 30% от оборота, то есть значительно больше, чем по нашей оценке для всей розничной торговли<sup>16</sup>.

Необходимо подчеркнуть, что гипертрофированная рентабельность розничной торговли сохраняется и после того, как недостаток торговых учреждений в России в основном преодолен, во всяком случае в крупных городах, где формируется большая часть торгового оборота. Очереди у касс даже в часы пик посещаемости в наших магазинах ничуть не больше, чем в западных странах, где нам приходилось бывать.

Высокая реальная рентабельность розничной торговли и недостоверность официальной оценки низкой ее рентабельности хорошо согласуются с реальным положением дел в этой сфере, а именно с огромным ростом в этой сфере числа новых организаций, торговых точек, в том числе и очень крупных по размерам, большим ростом численности персонала в этой сфере за последние 10 лет. Очевидно, что все эти явления могут быть объяснены исключительно высокой рентабельностью этой сферы деятельности по сравнению со многими другими сферами деятельности, которые в постсоветский период либо стагнировали, либо стремительно сокращались.

Так, сравнение с альтернативными оценками рентабельности материальных фондов отраслей по производству товаров за 1998-2000 гг. показывает, что рентабельность розничной торговли сопоставима с рентабельностью двух самых эффективных отраслей экономики - нефтяной и газовой промышленности России. И значительно превосходит другие отрасли промышленности и экономики, которые являются либо убыточными, либо мало-

рентабельными. Ранее мы произвели расчет рентабельности активов отраслей промышленности<sup>17</sup>. Однако при расчете рентабельности мы не принимали во внимание неучтенные теневые доходы отраслей. Для сопоставления рентабельности добывающих отраслей и розничной торговли мы произвели перерасчет прибыли нефтяной и газовой промышленности, основываясь на данных О.И. Полосовой. При этом величину официальной прибыли после расчетов с бюджетом мы уменьшили на рост амортизационных отчислений вследствие переоценки основных фондов, а стоимость активов рассчитали исходя из восстановительной стоимости основных фондов и соотношения между основными и оборотными фондами (см. таблицу 9).

Таблица 9

**Расчет рентабельности материальных активов нефтяной и газовой промышленности России**

Показатели	Промышленность	1999	2000
1. Теневая прибыль, млрд. рублей	Нефтяная	219,6	396,1
	Газовая	239,3	400,0
2. Официальная прибыль, млрд. рублей	Нефтяная	8,3	60,2
	Газовая	22,4	8,4
3. Расчетная прибыль, млрд. рублей (п. 1 + п. 2)	Нефтяная	227,9	456,3
	Газовая	216,9	409,4
4. Стоимость активов, млрд. рублей	Нефтяная	2075,0	2408,0
	Газовая	722,5	1050,0
5. Рентабельность активов, в % (п. 3 / п. 4 × 100%)	Нефтяная	11,0	18,9
	Газовая	30,0	39,0

Столь колоссальный разрыв в уровнях рентабельности розничной торговли и иных областей хозяйственной деятельности является в сравнении с другими развитыми странами особенностью России. Только в развивающихся странах тоже существует подобный разрыв, хотя и не столь значительный, как в России.

Чем объясняется такая явно гипертрофированная рентабельность розничной торговли в России? Выскажем некоторые предположения на этот счет. Одной из причин является то, что розничная торговля, как и другие отрасли сферы услуг, в советский период была слабо развита. Число торговых предприятий на душу населения в несколько раз отставало от уровня и развитых, и развивающихся стран. Культура обслуживания покупателей вследствие этого обстоятельства и вследствие постоянного товарного дефицита была крайне низка. Понятно, что после либерализации хозяйственных отношений наиболее интенсивно должны были развиваться отрасли, ранее недооцененные и менее развитые, к коим относилась и розничная торговля.

Возможно, что производительность труда и некоторые

<sup>14</sup> Источник: бухгалтерская отчетность ОАО «ТД ГУМ». Отчетность представлена на официальном сайте: [www.gum.ru](http://www.gum.ru)

<sup>15</sup> Эксперт. 1999. № 24. С. 24.

<sup>16</sup> См.: Ведомости. 2002. 27 августа. С. 6.

<sup>17</sup> См.: Ханин Г.И., Иванченко Н.В. Альтернативная оценка стоимости материальных фондов и рентабельности производственной сферы российской экономики в 1998-2000 годах // Вопросы статистики. 2003. № 9. С. 26-27. Приложение к этой статье помещено в Интернете на сайте [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru)

другие показатели эффективности в розничной торговле России относительно других стран мира находятся в несколько лучшем положении, чем большинство отраслей реальной экономики, и этим объясняется ее высокая рентабельность. В связи с тем что производительность труда в разных отраслях экономики не имеет прямого сопоставления, проверим эту гипотезу путем сравнения производительности труда в розничной торговле России и США в настоящее время, исчисленной по паритету покупательной способности (ППС) национальных денежных единиц. Результаты сопоставления представлены в таблице 10.

Таблица 10

**Сопоставление производительности труда в розничной торговле США и России, 2001 г.**

Показатели	Единица измерения	США	Россия	Россия / США
1. Объем товарооборота	млрд. (долларов - США, рублей - Россия)	3167 <sup>1</sup>	3631 <sup>2</sup>	-
2. ППС по конечному потреблению домашних хозяйств в 1999 г.	руб. / дол.	1	5,4	5,4 <sup>3</sup>
3. ППС в 2001 г.	руб. / дол.	1	7,86	7,86 <sup>4</sup>
4. Объем товарооборота	млрд. рублей	24893	3631	0,15
5. Численность занятых	млн. человек	14,84 <sup>5</sup>	6,53 <sup>6</sup>	0,43
6. Производительность труда (п. 4 / п. 5)	тыс. рублей на одного занятого	1677,4	556,0	0,331

<sup>1</sup> Statistical Abstracts. 2002. P. 641.

<sup>2</sup> Объем розничного товарооборота России в 2001 г. увеличен в 1,19 раза в соответствии с рассчитанным нами недоучетом официального объема розничного товарооборота.

<sup>3</sup> ППС приведен по конечному потреблению домашних хозяйств в 1999 г. См.: Российский статистический ежегодник, 2003. С. 671.

<sup>4</sup> ППС в 2001 г. рассчитан исходя из ППС в 1999 г. и индекса-дефлятора расходов на конечное потребление домашних хозяйств при использовании валового внутреннего продукта за 1999-2001 гг., равного 1,456. См.: Национальные счета России в 1996-2003 годах, 2004. С. 84.

<sup>5</sup> Statistical Abstracts. 2002. P. 635.

<sup>6</sup> Численность занятых в розничной торговле России рассчитана исходя из регистрируемой официальной статистикой численности занятых в организациях розничной торговли и соотношения между объемом розничного товарооборота в этих организациях и рассчитанного общего объема розничного товарооборота. См.: Торговля в России, 2003. С. 89.

Как видим, производительность труда в розничной торговле России по отношению к США составила в 2001 г. 33,1%. Однако мы позволим себе усомниться в обоснованности полученного по всем правилам арифметики результата. По очень тщательному исследованию известной консультационной фирмы Маккинзи, в 1997 г. в розничной торговле России производительность труда по отношению

к США составила 26%, и вряд ли с тех пор положение существенно изменилось. Доля современных форм розничной торговли в России в 2001 г. была еще слишком мала, чтобы изменить указанное соотношение для 1997 г. Как нам представляется, основная причина такого расхождения двух расчетов связана с явно неправдоподобным (завышенным для рубля) уровнем ППС рубля к доллару в 2001 г. для конечного потребления домашних хозяйств. Заниженным следует считать и долю розничной торговли в общей численности занятых в торговле России - всего лишь 65%.

По наиболее обоснованному расчету соотношения между производительностью труда в промышленности СССР и США, осуществленному голландским ученым Лемко Коувенховеном (Lemco Kouwenhoven) в 1996 г., в 1990 г. соотношение составило (на 1 человеко-час) 28,3%<sup>18</sup>. Из-за отсутствия других данных примем этот уровень производительности труда за исходный уровень в России в 1990 г. В 2001 г., по расчетам Т.П. Литвинцевой, производительность труда в промышленности России составила 94% от уровня 1990 г.<sup>19</sup>. За это же время производительность труда в промышленности США выросла на 62%<sup>20</sup>. Таким образом, соотношение производительности труда в промышленности России и США в 2001 г. составило 16,4% (28,3% × 0,94 / 1,62). Как видим, разница в производительности труда в розничной торговле и промышленности не столь значительная, чтобы объяснить огромную рентабельность розничной торговли в России по сравнению с рентабельностью промышленности.

Основное объяснение столь высокой рентабельности розничной торговли находится, по нашему мнению, в сфере сформировавшейся в постсоветский период экономической структуры общества и экономики. Во-первых, сложилась гипертрофия личного потребления населения в ущерб накоплению и общественному потреблению<sup>21</sup>. Понятно, что относительно завышенный спрос на потребительские товары усиливал позиции розничной торговли в экономике. Во-вторых, и это, пожалуй, главное, в России сложилась редкая в современном мире дифференциация доходов населения. По нашим расчетам, более 50% личных доходов концентрируется у 3% населения<sup>22</sup>. Разбогатевшие в кратчайший срок отдельные российские граждане «ошалели» от неожиданно свалившегося на них богатства и зачастую не контролируют свои расходы. В сущности, именно они определяют уровень цен на предметы не самой первой необходимости. Это создает благоприятные условия для вздувания цен в сфере розничной торговли. Недаром, иностранцы отмечают чрезвычайно высокий уровень розничных цен в России по сравнению с западными странами на многие товары.

Определенное влияние на высокий уровень рентабельности розничной торговли оказывают затруднения в дос-

<sup>18</sup> См.: Kouwenhoven L. A comparison of soviet and US industrial Performance, 1928-1990. University of Groningen, 1996. P. 23.

<sup>19</sup> См.: Литвинцева Т.П. Продуктивность экономики и институты на современном этапе развития России. Новосибирск, 2003. С. 158.

<sup>20</sup> Рассчитано по: Российский статистический ежегодник. 2003. С. 675; Statistical Abstracts, 2002. P. 385.

<sup>21</sup> См.: Ханин Г.И. Перераспределение доходов как средство обеспечения социальной стабильности и экономического роста в России. //ЭКО. № 7 за 2002.

<sup>22</sup> См.: Там же.

тупе на внутренний рынок потенциальных торговцев. Это особенно заметно на вещевых и продовольственных рынках, которые зачастую контролируются организованной преступностью.

Безусловно, чистая прибыль и рентабельность значительно увеличиваются в связи с неспособностью налоговых органов собрать налоги с предприятий розничной торговли в необходимых размерах. Естественно, что налоговым органам гораздо проще собрать налоги с крупных плательщиков, чем с сотен тысяч предприятий розничной торговли, которые умело скрывают свою прибыль или зачастую вообще производят торговые операции нелегально, в сфере теневой экономики. Нетрудно было бы найти способы уменьшения возможностей «ухода» от уплаты налогов (например, если избрать в качестве налогооблагаемой базы косвенные признаки объема торговой деятельности), но такая деятельность не проводится законодательными органами, не вносятся такие предложения и правилством.

Завышенная рентабельность розничной торговли обуславливается также заниженностью цен на электроэнергию и тепло для отопления торговых помещений. Эти цены, по нашим расчетам, занижены минимум в 2-3 раза, и их неизбежное повышение, конечно, снизит рентабельность розничной торговли.

Гипертрофированная рентабельность розничной торговли крайне неблагоприятно сказывается на состоянии экономики страны. Она отвлекает капитал и вообще финансовые и трудовые ресурсы от других, ничуть не менее важных областей экономики. Эти отрасли, особенно в реальном секторе, при существующей структуре хозяйственных отношений являются малорентабельными и даже убыточными, хотя их продукция нужна населению и народному хозяйству и они могли бы стать при других хозяйственных отношениях конкурентоспособными и рентабельными. Можно сказать, что платой за высокую рентабельность розничной торговли является деградация всей экономики.

По нашему мнению, состояние экономики страны в настоящее время объективно приведет к значительному уменьшению рентабельности розничной торговли в недалеком будущем. Во-первых, усиливается конкуренция в торговле, хотя бы в силу прихода в торговлю крупных иностранных торговых предприятий. Экспансия транснациональных розничных предприятий неизбежно приведет к сокращению объемов розничного рынка, который контролируется отечественной торговлей, и снижению рентабельности предприятий. Это связано с тем, что западные предприятия отличаются более высокой эффективностью. По оценке О. Бакунина, сделанной на примере российского торгового представительства компании «METRO» и лидеров российской торговли, производительность труда западных компаний по годовому обороту на одного человека выше в три раза, а по годовой прибыли - в два раза<sup>23</sup>.

Во-вторых, объективно необходимо значительное (по нашим подсчетам, минимум на одну треть) сокращение

объема конечного потребления домашних хозяйств в пользу накопления и общественного потребления. В тех же целях потребуются резкое сокращение доходов состоятельных слоев населения, которые сейчас во многом определяют и объем розничной торговли, и уровень цен в ней и именно за счет этой категории населения и будет происходить сокращение конечного потребления домашних хозяйств. В-третьих, для устранения реальной убыточности электроэнергетики неизбежно значительное повышение тарифов на тепло- и электроэнергию. В-четвертых, также неизбежно увеличение усилий государства по взиманию налогов с торговых предприятий.

Имеет ли возможность розничная торговля выдержать эти неизбежные удары по своей высокой рентабельности и финансовому благополучию? Подробный, с цифрами в руках ответ на этот вопрос мы оставляем до рассмотрения реального финансового баланса розничной торговли. Однако уже сейчас можно отметить, что вследствие значительного удельного веса фиксированных издержек в издержках торговли для многих предприятий возникнет серьезная опасность надолго оказаться в убыточном состоянии. Поэтому нам представляются крайне легкомысленными вложения огромных средств в расширение торговой сети, которые сейчас происходят. И для владельцев торговых предприятий, и для банков, которые финансируют в значительной степени это строительство, не просчитав развитие хозяйственной ситуации в стране даже на несколько лет вперед.

Возможное примерное сокращение объема розничной торговли и занятости в ней определяется необходимым сокращением размера конечного потребления населения на одну треть. Этот расчет может быть подтвержден сравнением доли занятых в торговле в России в общей численности занятых в экономике России в настоящее время и в США в 1929 г., на пике экономического подъема и при уровне доходов населения, сравнимом с Россией в настоящее время (см. таблицу 11).

Таким образом, согласно расчетам, доля занятых в торговле в численности занятых в США в 1929 г. составляла 14,2%, а в современной России - 15,4%<sup>24</sup>. И это притом, что в США в то время была нормальная для развитой страны доля накопления в ВВП, а не отрицательное чистое накопление, как в России в настоящее время. С учетом последнего важнейшего обстоятельства можно считать, что доля розничной торговли в экономике России и по численности занятых в ней завышена примерно на треть. Если произойдет сокращение фонда личного потребления населения на треть, что требуется для динамичного развития российской экономики, то общее сокращение численности занятых в торговле в целом может составить 30-40%.

Обеспечение рентабельной работы жизненно важного для экономики России сектора розничной торговли потребует больших усилий и со стороны руководителей торговых организаций, и со стороны государства. Руководителям торговых организаций потребуется предпринять

<sup>23</sup> См.: Бакунин О. Российские компании в торговом бизнесе // Журнал для акционеров. 2004. № 7-8. С. 18.

<sup>24</sup> См.: Российский статистический ежегодник, 2003. С. 137.

Расчет доли занятых в торговле в общей численности занятых в экономике США, 1929 г.

Показатели	Значения
1. Численность занятых в обрабатывающей промышленности США, млн. человек <sup>1</sup>	10,5
2. Доля обрабатывающей промышленности в численности занятых в различных отраслях экономики (без сельского хозяйства), в % <sup>2</sup>	33,8
3. Численность занятых в хозяйстве США (без сельского хозяйства), млн. человек (п. 1 / п. 2 × 100)	31,06
4. Среднегодовое число занятых в сельском хозяйстве США, млн. человек <sup>3</sup>	12,76
5. Общее число занятых в США, млн. человек (п. 3 + п. 4)	43,82
6. Доля занятых в торговле в общей численности занятых в хозяйстве США (без сельского хозяйства), в % <sup>4</sup>	20,1
7. Численность занятых в торговле США, млн. человек (п. 3 × п. 6)	6,24
8. Доля занятых в торговле в общей численности занятых в экономике США в 1929 г., в % (п. 7 / п. 5)	14,2

<sup>1</sup> Экономика капиталистических стран. - М., 1959. С. 807.

<sup>2</sup> Военное хозяйство и переход к мирной экономике. - М., 1947. С. 99.

<sup>3</sup> Экономика капиталистических стран. - М., 1959. С. 306.

<sup>4</sup> То же, что и в сноске <sup>2</sup>.

немало усилий по сокращению торговых издержек, прежде всего за счет излишнего персонала, очень заметно сократить скандально высокие, не соразмерные ни с трудовыми усилиями, ни с относительной (по отношению к другим категориям работников) квалификацией выплаты из прибыли для личных нужд. Им нужно, пока не поздно, прекратить чреватое банкротством торговых организаций

строительство новых торговых объектов, даже на стадии незавершенного строительства, чтобы хотя бы не умножать убытки. Государство должно, наконец, повести решительную и умную борьбу с организованной преступностью и коррупцией, извлекающей как раз из розничной торговли, наиболее беззащитной, особенно большие доходы.

## ЗАСЕДАНИЕ СТАТИСТИЧЕСКОГО СОВЕТА МИНСТАТА БЕЛАРУСИ И РОССТАТА

В ноябре 2004 г. в г. Брянске состоялось седьмое заседание Статистического Совета Минстата Беларуси и Росстата.

В соответствии с разрешением Правительства Российской Федерации руководитель Росстата В.Л. Соколин возглавил работу российской делегации на указанном мероприятии. В заседании также принял участие представитель Постоянного Комитета Союзного государства.

В ходе заседания стороны подвели итоги выполнения Программы работ Минстата Республики Беларусь и Госкомстата России по обеспечению сопоставимости в области статистической методологии на 2000-2005 гг. и Дополнений к Программе по итогам за 2001-2004 гг., отметили актуальность развития сотрудничества между статистическими ведомствами двух стран, обменялись информацией о прогрессе в области статистики, достигнутом в Российской Федерации и Республике Беларусь за время, прошедшее с момента проведения шестого заседания Статистического Совета в 2003 г. Кроме того, стороны обсудили перспективные задачи, стоящие перед статистикой, определили комплекс основных направлений сотрудничества, в рамках которых представляется актуальным осуществление на регулярной основе двусторонних консультаций.

В ходе состоявшихся дискуссий состоялся обмен мнениями о путях решения наиболее острых проблем, возникающих в ходе реализации задач, стоящих перед государственной статистикой Беларуси и России. Отмечено, что одной из основных задач настоящего времени для статистиков России и Беларуси является разработка и выполнение комплекса работ по подготовке к внедрению национальных классификаторов продукции по видам экономической деятельности, гармонизированных с международными и производными от них экономическими классификациями (СРА, PRODKOM).

Особое внимание на заседании было уделено вопросу создания на базе межведомственного Статистического Совета Минстата Беларуси и Росстата Статистического комитета Союзного государства, который будет способствовать реформированию государственной статистики в государствах - участниках Союзного государства, координации статистической деятельности и выработке рекомендаций по согласованной статистической методологии, развитию общего информационно-статистического пространства в рамках Союзного государства. Вопрос о создании Статистического комитета Союзного государства предполагается рассмотреть на заседании Совета Министров Союзного государства в марте 2005 г.

В ходе заседания были обсуждены доклады Минстата Беларуси и Росстата по теме «О ходе работ по определению методологических подходов для проведения расчетов уровней относительных цен в Республике Беларусь и Российской Федерации».

Рассмотрен вопрос об организации системы статистического наблюдения состояния и развития малого предпринимательства. В ходе дискуссий по указанной проблеме стороны договорились продолжить работу по обмену опытом по организации статистического наблюдения субъектов малого предпринимательства (юридических и физических лиц).

Отмечено, что в настоящее время в силу различий в законодательстве при отнесении хозяйствующих субъектов к сектору малого предпринимательства проведение сопоставлений некорректно. Необходимость выработки единой политики в данном вопросе также предопределяет целесообразность создания Статистического комитета Союзного государства.

На заседании был заслушан доклад Росстата «Новые методологические подходы к организации в России статистического наблюдения за размером заработной платы работников по профессиям и должностям». В ходе обсуждения доклада было отмечено, что методологические принципы, программа обследования и технология формирования его итогов значительно расширяют возможности подготовки всесторонней информации об уровне заработной платы работников различных профессий и должностей с учетом их социально-демографических характеристик. Поддержана необходимость продолжения работ по внедрению обследования в статистическую практику на систематической основе.

По результатам совещания был подписан Протокол заседания Статистического Совета Минстата Беларуси и Росстата.