

ТРИ НАПРАВЛЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ СТАТИСТИКИ ТОРГОВЛИ

И.К. Беляевский

Статья посвящена современным проблемам статистики торговли и анализу статистических данных о торговой деятельности. В ней выделены три наиболее важных для развития экономики и социальной жизни направления статистики торговли.

Во-первых, на основе предложенной системы показателей описаны скорость и тенденции развития товарной массы, охарактеризованы организационные структуры торговли, приведены оценки товарных ресурсов с позиции продовольственной и товарной безопасности, а также возможностей импортозамещения. Рассмотрены сдвиги в структуре розничного товарооборота, что косвенно указывает на определенные изменения в благосостоянии населения. Выявлены некоторые тенденции изменений в соотношении крупных и малых торговых предприятий, которые, на взгляд автора, носят негативный характер.

Во-вторых, дается статистическая оценка роли и места торговли в российской экономике. Рассматриваются четыре статистических показателя, оценивающих долю торговли в макроэкономике, – по валовой добавленной стоимости (ВДС); общему объему основного капитала торговли; численности торговых работников; финансово-экономическим результатам торговой деятельности. Показатели НДС и рентабельности продаж свидетельствуют о сокращении доли торговли. Поэтому есть основания считать, что наметилась тенденция некоторого уменьшения роли торговли в российской экономике. Однако имеется определенное противоречие: по показателям основных фондов и производительности труда такое снижение не обнаружено. Это может быть связано как с инерционностью в торговой деятельности, так и с инфляционными явлениями.

В-третьих, посредством статистических методов выявлены и проанализированы главные закономерности формирования уровня жизни населения с учетом социального расслоения потребителей, которые находят отражение в данных о результатах торговой деятельности. В статье показаны тенденции развития товарооборота на душу населения, которые рассматриваются в контексте подходов к рыночной оценке уровня жизни, прежде всего посредством показателей, исчисленных в фактических и постоянных (сопоставимых) ценах. Определены территориальные различия по объему товарооборота на душу населения, измерено влияние факторов, обусловивших эти различия. Особое внимание уделено проблеме оценки социального расслоения населения, основанной на социально-экономической статистике с широким использованием в расчетах данных статистики торговли.

Исследование базируется на расчетах автора, выполненных на основе данных, содержащихся в статистических сборниках и справочниках Росстата, и некоторых материалах, размещенных в Интернете.

Ключевые слова: рыночная экономика, торговля, розничная торговля, статистика торговли, предпринимательство, товарные ресурсы, товарозамещение, потребительский рынок, валовая добавленная стоимость (ВДС), валовой внутренний продукт (ВВП), основной капитал торговли, оплата труда, оборот, социальная и экономическая эффективность торговли, уровень жизни населения, потребление, покупательский спрос, потребительский спрос, население, социальное расслоение, коэффициент дифференциации.

JEL: C82, L81.

Введение

Статистика торговли – исследовательский процесс, имеющий главной целью количественную и качественную характеристику деятельности торговых организаций и предприятий по вовлечению товаров потребительского назначения в рыночную сферу, их продажи конечным потребителям и социальной дифференциации потребительского рынка. В торговой деятельности можно выделить **три главных направления** статистических исследований.

Первое отражает процесс формирования товарных ресурсов от момента создания (производства) или импортной закупки до их вовлечения в

рыночный процесс, поэтому его можно назвать **ресурсным**.

Второе направление статистических исследований, в котором в ходе предпринимательской деятельности проявляется конечная цель торговли в виде формирования совокупности продаваемых товаров и получения прибыли от их продажи, может быть названо **предпринимательским**. Результаты исследования характеризуются местом, которое торговля занимает в российской экономике, стоимостью реализованной товарной массы, скоростью и структурой ее развития, эффективностью продажи и т. д.

И наконец, **третье** исследовательское направление – **социальное**, цель которого – оценка и

Беляевский Игорь Константинович (bellrita@mail.ru) – д-р экон. наук, профессор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ).

анализ процесса удовлетворения покупательского спроса, изучение социальных явлений и процессов, связанных с торговлей¹.

Статистика торговли выполняет здесь важную информационно-аналитическую функцию. Ее исходная цель – раскрыть источники формирования товарных ресурсов, обобщить, оценить и структурировать процесс развития потребительского рынка, охарактеризовать скорость и тенденции его развития, исходя из *двух главных задач торговли: экономической* – получения максимальной возможной прибыли в результате продажи товаров и *социальной* – наиболее полного удовлетворения спроса покупателей. Следует подчеркнуть, что *экономическая задача* успешно решается только при условии выполнения *социальной задачи* – обеспечения определенного уровня жизни населения.

Состояние и развитие ресурсов торговли: статистические характеристики

Торговля – не только процесс обмена товаров на деньги и не только смена собственника товара, это часть экономического комплекса, совокупность организаций и предприятий, занимающихся преимущественно куплей-продажей товаров. Торговля играет роль посредника между производителем товаров и их потребителем. Кроме того, она выполняет функцию международного дистрибьютора, привлекая и распределяя товарные ресурсы зарубежного происхождения.

В 2013 г. функционировало 1,7 млн организаций торговли (то есть хозяйственных объединений, деятельность которых сознательно координируется и управляется²), 35,3% общего числа организаций, действующих в стране. Основная их часть (1,2 млн организаций, или 70%) занимаются оптовой торговлей; примерно пятая часть торговых организаций осуществляет розничную торговлю; менее 1/10 торговых организаций занимаются продажей автотранспортных средств. Торговым индивидуальным предпринимательством в 2013 г. занимались 1,4 млн человек – 55% общего числа индивидуальных предпринимателей. Кроме того, потребительские товары продаются на так называемых розничных рынках. На конец 2013 г. насчитывалось 2162 розничных рынка, где одновременно могли торговать 625 тыс. продавцов [9, с. 202-204, 214; 16, с. 181].

В последнее время замедлилось развитие индивидуального предпринимательства в торговле. Имеются противоположные точки зрения на индивидуальную торговлю. Некоторые специалисты считают, что прежде всего должна развиваться крупная торговля (торговые сети) как наиболее эффективная и технически оснащенная. Действительно, проявилась тенденция увеличения доли розничных торговых сетей. Только за три года (с 2010-го по 2012-й) она выросла с 17,5 до 19,6%, то есть на 2,1 процентного пункта (п. п.) [16, с. 55 и собственные расчеты автора].

В последние годы в розничной торговле произошли серьезные структурные сдвиги. На рис. 1 приведены характеристики структуры товарооборота в 2005–2013 гг.

В докризисный период (2005–2007 гг.) удельный вес непродовольственных товаров превышал долю продуктов питания на 9–10 п. п. В разгар кризиса разница между долей продуктов питания и непродовольственных товаров упала до 2,8 п. п. В посткризисный период проявляется тенденция роста доли непродовольственных товаров (до 53% в 2013 г.), хотя соотношение между показателями структуры оборота остается неустойчивым.

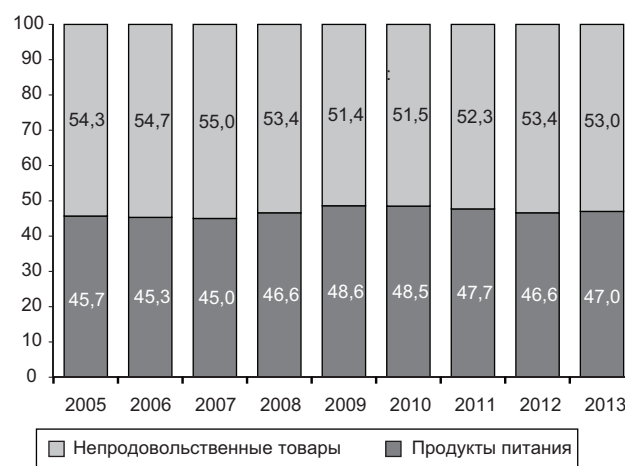


Рис. 1. Структура товарооборота в 2005–2013 гг. (в % к итогу)

Источник: [14, с. 80; 15, с. 51; 16, с. 51; 17 и собственные расчеты автора].

Показательно, что в России по сравнению с развитыми странами в структуре конечного потребления домашних хозяйств отмечен *большой* удельный вес продуктов питания и алкогольных

¹ Проблемы торгового обслуживания в данной статье не рассматриваются.

² Существуют и другие определения понятия торговой организации.

напитков конечного потребления пищевых продуктов (данные 2011 г.). Так, в России их доля составляла 23,8%, в Германии - 9,0, в Великобритании - 6,8, в США - 6,0, во Франции - 10,5, в Японии - 12,2% [16, с. 262].

В общем объеме оборота розничной торговли более 1/3 (36,9%) приходится на долю крупного бизнеса, всего 3,3% - среднего бизнеса и 1/4 оборота (25%) - малого бизнеса. Кроме того, 24,2% оборота занимает торговля индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность вне рынка, и 10,6% остается на долю продажи товаров на розничных рынках и ярмарках. Этим в значительной степени определяется организация торгового процесса. Она ориентирована как на высшие слои среднего класса и высший класс, так и на средний класс в целом, а также на ограниченные покупательские возможности низших слоев общества. В России традиционно и экономически должны быть развиты формы малого торгового и индивидуального торгового бизнеса, прямых связей производителя и потребителя. Достойно сожаления, что в торговом и дистрибьюционном процессе столь слабо представлена потребительская кооперация и другие формы кооперации.

Организация торговли непосредственно связана со структурой товарооборота. В мировой практике считается, что высокий уровень продажи непродовольственных товаров свидетельствует о соответственно высоком уровне благосостояния. Следует отметить, что доля крупной торговли выросла за последние годы. Так, по сравнению только с 2010 г. ее рост составил 4,1 п. п. [7, с. 473]. Многие экономисты считают это преимуществом современной торговли. Однако автор не полностью разделяет эту позицию. В реалиях российского рынка, особенно продовольственного, недооцениваются возможности малого предпринимательства (как сельскохозяйственных производителей, так и малых посредников).

Малые и средние торговые предприятия, безусловно, обладают определенными социальными преимуществами: они ориентированы на так называемую *шаговую доступность*, обладают гибкостью в территориальном размещении торговых точек. В условиях, когда значительная часть населения, особенно пенсионеры и мало оплачиваемые работники, располагают относительно невысокими доходами, их роль в экономике нельзя измерять только удельным весом в общем объеме

доходов. Кроме того, ряд таких предприятий ориентированы на торговлю сельскохозяйственной продукцией и поэтому обладают преимуществами диверсификации и ресурсозамещения, что является большим плюсом, особенно в условиях конкуренции с западными странами и введения санкций в отношении России.

Стратегия развития торговой деятельности базируется на доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации, которая, в частности, исходит из необходимости оценить ресурсную базу формирования рынка товаров потребительского назначения и ее перспективы [13]. Предусматривается создание соответствующего объема и структуры товарных ресурсов, обеспечивающих продовольственную и сырьевую безопасность страны. Импортная составляющая товарных ресурсов занимает немногим менее половины общего объема; при этом только 2/3 продовольственных и менее половины непродовольственных товаров произведены в России. В какой-то степени это несет политическую угрозу социально-экономическому развитию страны, что, например, проявилось в ситуации с санкциями со стороны стран Запада летом-осенью 2014 г. В таблице 1 рассматривается структура товарных ресурсов розничного рынка.

Таблица 1

Структура товарных ресурсов розничной торговли
(в фактически действовавших ценах; в % к итогу)

	2005	2010	2011	2012	2013
Товарные ресурсы - всего	100	100	100	100	100
в том числе за счет: собственного производства	55	56	57	56	56
поступлений по импорту	45	44	43	44	44

Источник: [9, с. 351].

Следует отметить и некоторые положительные тенденции в обеспеченности собственными ресурсами, хотя в общем объеме импортных товарных ресурсов доля поступлений по импорту мало изменилась. Однако в структуре ресурсов ряда продовольственных товаров произошли некоторые положительные сдвиги. В то же время отдельные негативные тенденции в структуре продовольственных ресурсов все же проявились. Так, доля импорта такого важного для потребления товара, как говядина, выросла на 13 п. п. - с 49% в 2005 г. до 62% в 2013 г. [16, с. 67].

Не слишком благоприятная ситуация сложилась в торговле высокотехнологичными товарами. Особо опасная тенденция отмечается на рынке лекарственных средств, где доля импорта хотя и несколько снизилась, но все же сохраняется в пределах 77-69% (в 2005-2012 гг.). Такая структура формирования ресурсов, безусловно, несет известную угрозу национальной безопасности в сфере здравоохранения. В формировании ресурсов потребительской техники все еще сохраняется значительная доля импорта, хотя положительной тенденцией является достаточно быстрый рост замещения техники зарубежного производства отечественной. Так, доля импорта бытовых холодильников и морозильников с 2005 по 2012 г. сократилась с 47 до 35%, стиральных машин (бытовых) - с 70 до 41%, легковых автомобилей - с 52 до 36% и мебели - с 59 до 47% [9, с. 67]. Безусловно, политические решения, связанные с санкциями западных государств, и ответные санкции России неизбежно должны в ближайшее время изменить и географию, и структуру товарных ресурсов, не говоря уже о темпах развития. В настоящее время происходит замена целого ряда зарубежных поставщиков. Однако следует учитывать, что этот процесс потребует определенных затрат времени и может быть связан с некоторым повышением цен. Именно поэтому необходимо максимально полно использовать отечественные ресурсы и постоянно отслеживать ситуацию.

Озабоченность государства и общества сложившейся ситуацией на рынке товарных ресурсов стала особенно острой, когда ряд западных стран стали проводить политику санкций и вынудили российское государство принять ответные меры. Это в какой-то степени неизбежно негативно скажется на потребительском рынке, хотя в 2014 г. приняты определенные меры по ресурсозамещению таких товаров.

Использование ресурсов развития торговли выражается стоимостью проданных товаров (в текущих ценах). Величина валового оборота, то есть всех видов продаж, в 2013 г. составляла 66,8 трлн рублей, а стоимость конечной продажи (розничного оборота, он же рассматривается как чистый оборот, освобожденный от повторного счета) - 23,7 трлн рублей. Его доля составляет 1/3 товарного рынка (35,5%). По сравнению с 2005 г. в валовом обороте произошли определенные структурные сдвиги: в частности, доля чистого оборота в нем выросла на 4,4 п. п., составив 35,5%.

Представляется, что на этот процесс повлиял кризис 2008-2009 гг. Произошло некоторое сужение внутренних оптовых связей, что в дальнейшем, при сохранении нынешних тенденций, может негативно повлиять на развитие розничных продаж [9, с. 343, 353 и собственные расчеты автора].

Существует отдельная проблема медленного развития или прямого сокращения некоторых источников товарных ресурсов. Так, постоянно уменьшается доля потребительской кооперации в товарообороте - как важного источника продажи продуктов питания населению (с 1,7% в 2000 г. и 1,3% в 2005 г. до 0,8% в 2012 г.). Кроме того, в общем объеме расходов на конечное потребление домашних хозяйств (в среднем на одного члена домашнего хозяйства) доля поступлений от личного подсобного хозяйства уменьшилась с 7,7% в 2000 г. и 4,7% в 2005 г. до 2,6% в 2012 г. [15, с. 75; 16, с. 83].

Использование товарных ресурсов осуществляется в форме продажи товаров потребителям, в розничной торговле - населению. Динамика конечных продаж (розничного товарооборота) на потребительском рынке России, которая финансово обеспечивается развитием денежных доходов и сбережений населения, показана в таблице 2.

Таблица 2

Численность населения, денежный доход и продажа товаров населению в 2005-2013 гг.

Год	Среднегодовая численность населения, тыс. человек	Денежный доход (годовой), млрд рублей	Розничный товарооборот, млрд рублей
2005	143044	13819	7041
2010	142849	32498	16512
2013	143507	44165	23686

Источник: [6, с. 522, 523; 7, с. 145, 470, 471; 9, с. 90, 133, 343].

Стоимость проданных населению товаров потребительского назначения с 2005 по 2013 г. выросла в 3,4 раза (в ценах соответствующих лет), то есть в среднем за каждый год увеличивалась на 14,4%. Причем если в докризисный период (с 2005 по 2007 г.) расходы на покупку товаров возрастали ежегодно в среднем на 25,6%, а в разгар кризиса (в 2009 г.) выросли всего на 4,7%, то в посткризисный период их ежегодный прирост составил лишь 12,7%.

Конечно, величина денежного дохода населения почти вдвое выше, чем расходы на потребительском рынке, однако следует принимать во

внимание такие расходы домашних хозяйств, как налоги, обязательные платежи и другие расходы в порядке перераспределения (в 2011 г. их доля в доходах составляла 21,4%), накопление финансовых активов (в 2011 г. - 8,7%).

В денежные доходы населения входит в первую очередь оплата труда работников (в 2012 г. - 65,7%), на втором месте социальные выплаты - 18,5%, и наконец, на последнем месте - доходы от собственности и предпринимательской деятельности - 13,8%. В целом стоимость купленных товаров составляла 57,5% общей суммы конечного потребления, а стоимость услуг, включая жилищно-коммунальные услуги, - 21,6%. Это подтверждают данные Всероссийской переписи населения 2010 г., из которых видно, что основным источником средств к существованию российского населения является трудовая деятельность (46% лиц, указавших основной источник средств к существованию); 15% в качестве такого источника называют личное подсобное хозяйство [11, с. 32, 80, 81 и собственные расчеты автора].

В сфере торговли в 2012 г. численность занятых составляла 12,3 млн человек, или 18,1% общего числа. Среднемесячная заработная плата торговых работников равна 21,6 тыс. рублей - на 18,8% меньше, чем в среднем по всем видам экономической деятельности. Среднедушевой уровень месячных денежных доходов населения в 2013 г. составил 25,6 тыс. руб./чел. Именно за счет этих доходов население приобретает товары. Свой «вклад» в «копилку» потребительских расходов, безусловно, вносит инфляция. С 2005 по 2013 г. уровень потребительских цен в среднем увеличился почти в два раза ($I_{цен} = 1,982$) (данные предварительные). Поэтому сумма реальных доходов населения в этот период увеличивалась в два раза медленнее фактического роста денежных доходов населения [6, с. 669; 7, с. 595; 9, с. 487; 17 и собственные расчеты автора].

Роль торговли в российской экономике и ее эффективность: статистические оценки

Роль, которую торговля играет в экономике, определяется четырьмя статистическими показателями, действующими комплексно. Во-первых, удельным весом торговли в валовой добавленной стоимости (социально-экономическом результате торговой деятельности); во-вторых, ее удельным весом в основных фондах торговли (по существу,

степенью ее технической оснащенности); в-третьих, долей занятых в торговле в общей численности работников (затратами труда на осуществление торговой деятельности); и, наконец, в-четвертых, ее местом в совокупном обороте (стоимостью реализованных товаров).

В систему статистических макропоказателей торговли входят характеристики национальных счетов (англ. - *national accounts*), в частности таких, как валовой внутренний продукт (ВВП), созданный в сфере торговли, а также валовая добавленная стоимость (ВДС), которая отражает экономический результат торгово-экономической деятельности. Также приводятся два основных статистических показателя: абсолютные размеры ВДС в сфере торговли и ее удельный вес в общем объеме.

Масштабы экономического развития в сфере торговли характеризуются объемом ее валовой добавленной стоимости, созданной в секторе торговой деятельности, который в 2013 г. составил 10,5 трлн рублей, то есть почти 1/5 часть общего объема по стране (точнее, 18,2%). Однако если в предкризисные годы (2005-2007) доля торговли в ВДС увеличилась на 0,7 п. п., то в посткризисный период она сократилась на 1,4 п. п. Снижение доли торговли связано с посткризисным состоянием экономики. Если до начала кризиса валовая добавленная стоимость в целом по стране увеличивалась ежегодно в среднем на 24%, то в период 2010-2013 гг. ее среднегодовой рост не превысил 13% [17 с поправками и дополнениями по состоянию на 1 апреля 2014 г.]. Главный вывод заключается в том, что доля торговли в ВДС пока имеет тенденцию к сокращению.

На рис. 2 показана роль торговли в формировании валовой добавленной стоимости в период 2005-2013 гг.



Рис. 2. Роль торговли в формировании валовой добавленной стоимости в 2005-2013 гг. (в процентах)

Материальной базой торговой деятельности является основной капитал – часть национального богатства страны, измеряемая в виде денежной стоимости *основных фондов* (основного капитала) торговой отрасли. Основной капитал материально и технически обеспечивает процесс купли-продажи товаров, не говоря уже об его обслуживании. Материально-вещественное воплощение основных фондов торговли выражено в виде зданий, сооружений, машин и оборудования, транспортных средств, инструментов, инвентаря и т. д.

Общая стоимость основных фондов торговой сферы в 2013 г. составляла 4,2 трлн рублей, или всего 3,2% ее основного капитала – достаточно скромная величина по сравнению со многими другими отраслями экономики. Правда, основные фонды торговли растут намного быстрее, чем в ряде других отраслей, увеличившись за 2005–2013 гг. на 75% (то есть в 2,5 раза больше, чем в среднем по всем отраслям). Однако в торговле высока степень износа основных фондов, а также много устаревшей, малоэффективной техники. Так, доля износа основных фондов в сфере торговли в 2013 г. составила 39,3%; это на 7,9 п. п. больше, чем в среднем по всем видам экономической деятельности [9, с. 76–78].

Достаточно интенсивно происходит ввод в действие торговых предприятий: в 2012 г. построено 2,1 млн кв. м торговых площадей и еще 0,3 млн кв. м реконструировано. Это означает, что в 2012 г. введено в действие торговых площадей в 1,4 раза больше, чем в 2005 г. [16, с. 189 и собственные расчеты автора].

Место торговли в экономике страны также характеризуется ее трудовым вкладом в экономическое развитие. Оплата труда выступает как один из основных экономических стимулов развития торговой деятельности. В оплате труда необходимо сочетать инструменты регулирования в зависимости от условий труда и квалификации работников с инструментами стимулирования оплаты в зависимости от количества, качества и результатов труда.

В 2013 г. в торговле было занято 12,4 млн человек – 18,3% общего числа занятых (на 1,6 п. п. больше, чем в 2005 г.). Это близко к показателю доли торговли в ВДС. Численность занятых в торговле с 2005 по 2013 г. выросла на 12%. Из общего числа занятых в торговле 5,6 млн человек работали в торговых организациях, в том числе 2,6 млн, или 47%, – в организациях розничной торговли.

На оплату труда наемных работников приходится почти третья часть (30,6%) валовой добавленной стоимости [9, с. 104; 7, с. 289 и собственные расчеты автора].

В рыночных условиях одним из ведущих показателей экономического развития является *оборот*. Он представляет собой стоимость отгруженной продукции, услуг, товаров (произведенных, проданных и т. п.) и (с некоторыми уточнениями) соответствует понятию *выручки* предприятия/организации. По существу, он характеризует совокупную коммерческую деятельность организаций и измеряется стоимостью проданных товаров. Доля торговли в обороте организаций по всем видам экономической деятельности в 2012 г. составляла 42,1%, то есть по сравнению с 2005 г. выросла на 3,4 п. п. [7, с. 318 и собственные расчеты автора].

Основная часть стоимости проданных товаров приходится на долю *оборота организаций*. Это понятие включает выручку от продажи товаров, произведенных и приобретенных в целях перепродажи (за минусом НДС, налога с продаж и аналогичных обязательных платежей) [7, с. 339]. В настоящее время функционируют три канала оборота организаций: оборот организаций оптовой торговли (67,4%), оборот организаций розничной торговли, обычно отождествляемый с понятием *ритейла* (19,5%), и оборот торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, включая стоимость технического обслуживания и ремонта (13,1%). Экономическая эффективность торговых организаций характеризуется величиной оборота на одного работника (нередко этот показатель называют производительностью труда торговых работников). В среднем по всем организациям торговли она составила 12,5 млн руб./чел. в год. [9, с. 341–343 и собственные расчеты автора].

Главное, что требуется в коммерческой деятельности, это в любых условиях обеспечить прибыльность торгового капитала и избежать убытков. Наличие прибыли, ее размер и уровень определяют критерий выбора предприятия и служат основанием для наиболее выгодного вложения средств в инвестирование. Доход коммерческого предприятия, получаемый в денежной или натуральной форме, можно рассматривать как экономическую *выгоду*. Это закон любого предпринимательства, а торгового – в первую очередь. Именно прибыль выступает в роли конечного финансового результата торговой деятельности.

В 2013 г. сальдированный финансовый результат торговли составил 1,8 трлн рублей, то есть 28,3% общих результатов по всем видам финансово-экономической деятельности. В 2005 г. этот показатель был равен всего 16,5%. Основная часть прибыли в торговле (почти 85%) образуется за счет оптовой торговли. На долю розничной торговли приходится немногим более 9%, а торговля автотранспортными средствами приносит менее 6% общей прибыли [9, с. 408-417 и собственные расчеты автора]. Следовательно, торговля играет важную роль в финансово-экономической системе страны.

Такие показатели, как валовой внутренний продукт, созданный в сфере торговли, оборот товаров или денежная выручка торговли, торговая прибыль, рассматриваются как результат торговой деятельности, как ее эффект. Однако для оценки развития экономики изучаемой отрасли необходимо понимать, какой ценой, какими затратами и вложениями обеспечен достигнутый результат. Иными словами, какова *эффективность* торговой отрасли. Не следует забывать, что эффективность - это всегда относительный показатель, результат сопоставления эффекта с затратами или ресурсами, скоростью развития и т. д. Как правило, анализ результативности торговли связан с выявлением и характеристикой факторов, повлиявших на торговую деятельность.

В торговле уровень эффективности характеризуется ее *рентабельностью* (англ. - *the profitability*), или прибыльностью - отдачей от вложенного капитала. Собственно говоря, рентабельность - не один обобщающий показатель, а целый комплекс взаимосвязанных показателей. Важным показателем рентабельности торговых организаций можно считать соотношение между величиной сальдированного финансового результата от продажи товаров и стоимостью проданных товаров (валовым товарооборотом). В 2013 г. этот показатель был равен 2,69% против 2,40% в 2005 г. Это означает, что каждые 100 рублей, которые торговля получила в 2013 г. в результате продажи товаров, принесли ей 2 руб. 69 коп. чистой прибыли. Таким образом, уровень прибыльности оборота торговли повысился на 0,11 п. п. по сравнению с 2005 г. Правда, на этот показатель сильно влияет фактор инфляции, и тем не менее можно прийти к выводу, что эффективность продаж в целом несколько увеличилась.

Основным оценочным финансово-экономическим показателем торговли служит характе-

ристика рентабельности проданных товаров. В конечном счете, это рентабельность характеризуется разностью между величиной сальдированного финансового результата (прибыль минус убыток) от продажи товаров и себестоимостью проданных товаров (продукции, работ, услуг) с учетом коммерческих и управленческих расходов. Рентабельность проданных товаров в торговой отрасли снизилась с 9,7% в 2005 г. до 7,1% в 2013 г. При этом средний ее уровень по всем видам экономической деятельности на 0,6 п. п. выше, чем в торговле. Рентабельность продаж сильно варьирует по суботраслям торговли, что связано со спецификой их деятельности. Так, в оптовой торговле она составила 9,4%, в розничной - 2,1, а в торговле автотранспортными средствами - 3,3% [9, с. 419-422]. Именно этот показатель используется в оперативных целях как ориентир в процессе регулирования рынка.

Социальная направленность статистики торговли

Статистика потребительского рынка является важным самостоятельным направлением статистико-экономических исследований. Потребительский рынок, или сфера розничной купли-продажи товаров потребительского назначения, представляет собой саморегулирующийся механизм, сводящий вместе продавцов товаров потребительского назначения и индивидуальных покупателей. На потребительском рынке выступают преимущественно индивидуальные покупатели, то есть население. Именно на данном рынке товар находит своего конечного покупателя (потребителя), а потребитель удовлетворяет собственные разнообразные потребности. Однако продажа товаров населению не только экономический, но и социальный процесс, ориентированный на удовлетворение потребительского спроса.

Таким образом, торговля товарами потребительского назначения имеет четко выраженную социальную направленность. В этом случае такая продажа рассматривается как стоимость потребленных товаров, а показатель розничного товарооборота на душу населения или расходов на покупку товаров на одного члена домашнего хозяйства выступает как важная характеристика уровня жизни населения. Товарооборот на душу населения рассматривается как уровень развития потребительского рынка.

В 2013 г. было продано населению товаров в расчете на душу населения на сумму 165,1 тыс. руб./чел. [8, с. 33; 10 (по обновленным данным Росстата на 30 апреля 2014 г.)]. Расходы на покупку товаров на душу населения, которые соответствуют величине розничного товарооборота в расчете на одного жителя, за 2005-2013 гг. выросли в 3,6 раза. Это означает, что в среднем они росли ежегодно на 14,2%. Однако физический объем покупок на душу населения отразил увеличение всего в 1,8 раза, то есть в два раза медленнее. В среднем за год душевой товарооборот увеличился только на 6,9% (в сопоставимых ценах) [6, с. 167, 527; 7, с. 143, 473; 8, с. 33; 9, с. 127, 527 и собственные расчеты автора].

Следовательно, расходы на покупку товаров на душу населения растут значительно быстрее объема покупок (с учетом особенностей их развития - влияния кризиса и посткризисного замедления темпов роста). Это означает, что товарное потребление испытывает сильное воздействие инфляционного фактора.

Таким образом, достаточно четко выделяются *три этапа*, связанные с уровнем товарного потребления, а следовательно, и с уровнем жизни населения. Сначала (в докризисный период) происходил рост душевого дохода и соответственно покупок товаров, затем - резкий спад, связанный с пиком кризиса, и наконец (в посткризисный период), - медленный и неуверенный подъем, грозящий новым спадом. Безусловно, сказывается экономическая и политическая ситуация, сложившаяся в середине 2014 г., в частности обусловленная введением санкций против России.

Уровень жизни населения, и в том числе объем покупок на душу населения, различается не только во времени, но и в пространстве, в разрезе регионов и их групп. В таблице 3 приведены данные, характеризующие региональные различия уровня удовлетворения покупательского спроса (оборота на душу населения) по федеральным округам.

Таблица 3

Товарооборот на душу населения по федеральным округам и связанные с ним факторы в 2012 г.*

	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Оборот на душу населения, тыс. рублей	188,8	143,7	138,1	114,7	131,4	169,6	121,0	130,8
Численность населения, тыс. человек	38,6	13,7	13,9	9,5	28,8	12,2	19,3	6,3

Окончание таблицы 3

	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Денежный доход на душу населения, тыс. рублей	366,7	280,8	233,2	204,9	235,2	314,1	219,9	203,9
Валовой региональный продукт (на душу населения) в 2011 г., тыс. рублей	420,1	345,3	197,9	112,5	234,1	517,5	249,0	401,7
Удельный вес занятого населения в общей численности, в %	96,9	96,0	93,8	86,9	94,7	94,0	92,9	93,3

* Федеральные округа: Центральный (ЦФО); Северо-Западный (СЗФО); Южный (ЮФО); Северо-Кавказский (СКФО); Приволжский (ПФО); Уральский (УФО); Сибирский (СФО); Дальневосточный (ДФО).

Источник: [7, с. 78, 114-116, 146-147, 291-293 и собственные расчеты автора].

Анализ региональных различий позволяет сделать следующие *выводы*. Во-первых, отмечается существенная колеблемость товарооборота на душу населения по регионам России (вариация уровня расходов населения на покупку товаров). Она имеет место как в микро-, так и в макро-региональном пространстве (соответственно показатели по субъектам РФ и по федеральным округам; показатели по экономическим районам в данной работе не рассматривались). Уровень душевого оборота варьировал от 33 тыс. руб./чел. в Республике Ингушетия до 305 тыс. руб./чел. в г. Москве. Во-вторых, выявлена тесная связь между товарооборотом на душу населения макрорегионов и рядом социально-экономических факторов, измеренная с помощью коэффициента корреляции рангов *Спирмена*.

Теснота связи душевого товарооборота составила с факторами: а) размером макрорегиона $\rho_{yx1} = 0,926$; б) денежным доходом населения $\rho_{yx2} = 0,998$; в) валовым региональным продуктом (ВРП) $\rho_{yx3} = 0,961$; г) удельным весом занятого населения $\rho_{yx4} = 0,985$.

Для того чтобы проиллюстрировать территориально-региональное распределение уровней покупок, был использован графический метод (см. рис. 3). Из диаграммы видно, что оборот на душу населения макрорегионов (федеральных округов) обусловлен величиной душевого денежного дохода макрорегиона, в то время как с показателем численности населения региона

такая связь практически отсутствует. Наиболее высокий уровень покупок отмечен в Центральном федеральном округе (сказалась роль столичного региона) и Уральском федеральном округе (где сосредоточены предприятия тяжелой промышленности). Самый низкий уровень наблюдается в Северо-Кавказском макрорегионе, где имеет место высокая рождаемость, низкий уровень урбанизации, значительная доля поступлений из натурального хозяйства.

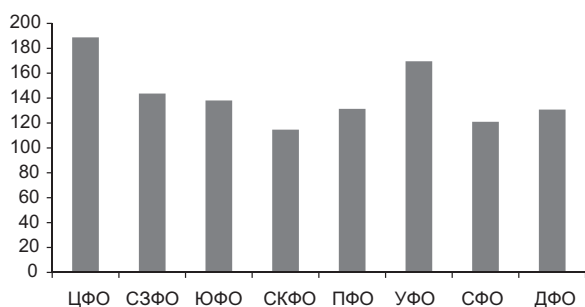


Рис. 3. Товарооборот на душу населения по федеральным округам в 2012 г. (тыс. рублей)

Источник: [16, с. 286-287].

Таким образом, не только экономические, но и социальные факторы определяют уровень, скорость и территориально-региональные характеристики развития потребительского рынка. Важную роль в этих процессах играет влияние социального расслоения населения. Социальное неравенство – объективное явление, обусловленное как личностными причинами (различными способностями, физиологическими факторами, условиями жизни, образованием и т. п.), так и историческим развитием, географией, политико-экономической ситуацией и т. д. Это означает, что уровень социального расслоения и факторы, его обуславливающие, должны постоянно статистически отслеживаться и интерпретироваться.

Значительная часть населения страны живет в условиях нужды, переходящей в ряде районов в настоящую нищету. Так, по официальным данным, в 2012 г. 15,6 млн человек имели доход ниже величины прожиточного минимума. Это 10,9% общей численности населения. Если в среднем на члена домашнего хозяйства в месяц приходится 18,6 тыс. рублей располагаемых ресурсов, то по данным выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, в малоимущих хозяйствах – 4781,3 рубля, то есть примерно четвертая часть этой суммы, а в крайне бедных домашних хо-

зяйствах – 2548,1 рубля, еще меньше – 13,7% от среднего уровня [11, с. 105, 112, 155 и собственные расчеты автора]. По принятой градации эти домашние хозяйства относятся соответственно к малоимущим и крайне бедным хозяйствам.

Правда, по сравнению с 2006 г. в уровне благосостояния населения произошли определенные положительные сдвиги. В частности, численность населения с доходом ниже величины прожиточного минимума сократилась на 4,4 млн человек. Отношение малоимущего населения к среднему уровню увеличилось на 7 п. п., отношение крайне бедного населения к среднему уровню – на 4,2 п. п. [11, с. 144, 150, 239 и собственные расчеты автора].

В 2012 г. коэффициент дифференциации доходов был равен 16,4 (в разах) [9, с. 130], а коэффициент расходов на конечное потребление – 8,3 [16, с. 83 и собственный расчет автора]. Это, вероятно, связано с тем, что денежные доходы на душу населения включают сильно различающиеся по величине приростов денежные сбережения. Так, с 2005 по 2012 г. доля прироста финансовых активов населения сократилась с 17,8% в 2005 г. до 10,5% в 2012 г. [10, с. 109; 11, с. 26, 81-82].

Степень социально-экономической дифференциации расходов на покупку товаров в некоторой степени зависит от товарной специализации и роли, которую данный товар играет в процессе удовлетворения потребности. Так, коэффициент дифференциации среднего уровня расходов населения на покупку товаров в 2012 г. составил (в разах) 9,7, из них расходы на покупку продуктов питания – только 4,2, а на покупку непродовольственных товаров – 13,0. Из этого следует, что денежные доходы населения в большей степени дифференцированы, чем потребительские расходы в целом.

Примечательно, что расчет коэффициента дифференциации уровня натурального потребления показал слабую степень дифференциации, составив всего 2,0 раза [16, с. 83 и собственные расчеты автора].

Заключение

В статье выделены три направления статистического исследования (розничной) торговли, которые призваны отразить основные закономерности развития потребительского рынка России. *Первое направление* заключается в характеристике

формирования ресурсных источников. Здесь отражена роль собственного производства как главного источника создания товарной массы, предназначенной для конечного потребления, и импортных поступлений, которые призваны дополнять и расширять диапазон потребительских возможностей рынка.

Однако Россия столкнулась с попытками некоторых зарубежных государств с помощью санкционных инструментов изолировать страну и ограничить возможности самостоятельного управления ее экономическими и финансовыми процессами. Россия была вынуждена ввести контрсанкции, а также искать альтернативные пути импорта ряда продуктов, не производящихся в стране, и принять меры по развитию собственного производства необходимых продуктов.

Второе направление характеризует роль, которую торговля играет в экономике России: определяется удельный вес торговли в ВВП и ВДС; выявляется место торговой деятельности в формировании и развитии основных фондов; рассмотрено значение торговли как источника трудовых ресурсов и формирования рабочей силы. В развитие тезиса о значимости торговой деятельности показан сложный и многоструктурный процесс доведения товарной массы до сферы потребления, выявлены его тенденции на разных этапах динамического развития, даны оценки его экономической эффективности. Предварительные оценки развития экономики России в 2014 г. указывают на продолжающееся ослабление темпов ее роста, включая торговую отрасль.

В третьем направлении исследования раскрыта социальная направленность статистики торговли. Использован главный результативный и оценочный показатель, отражающий уровень развития торговли: товарооборот на душу населения и, как его альтернативный вариант, уровень потребительских расходов на одного члена домашнего хозяйства. Оба они связаны с понятием уровня жизни и благосостояния населения. В процессе исследования использовались статистические модели, позволяющие выявить влияние различных факторов на уровень развития потребительского рынка. Эти характеристики рассматриваются как в динамике, так и в пространстве, по отдельным регионам (в частности, в разрезе федеральных округов).

Однако в анализе развития уровня потребительского рынка свою роль играют не только

экономические факторы - сказывается влияние социального расслоения населения. В частности, определяются характер и степень дифференциации не только доходов, но и потребительских расходов (как в целом, так и в разрезе основных товарных групп).

Литература

1. **Беляевский И.К.** Потребительский рынок как важнейший фактор благосостояния // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 6. С. 96-105.
2. **Беляевский И.К.** Статистика в маркетинге // Вопросы статистики. 2013. № 9. С. 19-27.
3. **Беляевский И.К.** Статистика торговли: прошлое, настоящее, будущее // Вопросы статистики. 2012. № 8. С. 42-52.
4. **Беляевский И.К.** Экономическое и социальное развитие торговли: статистические характеристики рынка товаров потребительского назначения // Экономическая теория, анализ, практика (ЭТАП). 2012. № 2. С. 125-145.
5. **Годин А.М.** Статистика: Учебник. - М.: Дашков и К°, 2011. - 458 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2012. Стат. сб. / Росстат. - М., 2012. - 786 с.
7. Российский статистический ежегодник. 2013. Стат. сб. / Росстат. - М., 2013. - 717 с.
8. Россия. 2014: стат. справочник / Росстат. - М., 2014. - 62 с.
9. Россия в цифрах. 2014. Крат. стат. сб. / Росстат. - М., 2014. - 558 с.
10. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2007. Стат. сб. / Росстат. - М., 2007. - 505 с.
11. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2013. Стат. сб. / Росстат. - М., 2013. - 327 с.
12. Статистика: Учебник / В.Г. Минашкин [и др.]. Под ред. В.Г. Минашкина. - М.: ТК Велби, изд. Проспект, 2005. - 272 с.
13. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года. URL: <http://old.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>.
14. Торговля в России. 2009. Стат. сб. / Росстат. - М., 2009. - 629 с.
15. Торговля в России. 2011. Стат. сб. / Росстат. - М., 2011. - 519 с.
16. Торговля в России. 2013. Стат. сб. / Росстат. - М., 2013. - 511 с.
17. Центральная база статистических данных (ЦБСД) Федеральной службы государственной статистики (Росстата). URL: <http://cbstd.gks.ru>.

THREE TRENDS IN THE RESEARCH OF THE CONSUMER MARKET ON THE BASIS OF TRADE STATISTICS

Igor Belyayevskiy

Author affiliation: Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI) (Moscow, Russia).

E-mail: bellrita@mail.ru.

The article is devoted to the problems of methodology and analysis of statistical data on trading activity. Emphasis is made on the three vital for the development of economy and social life directions of trade statistics.

Firstly, the rate and trends of commodity mass development are shown, the organizational structures of trade are characterized, the estimations of commodity resources from the position of food and commodity safety, as well as the possibilities of import substitution, are outlined. Changes in commodity macrostructure of turnover are considered and explained, which indirectly indicates some changes in the well-being of people. Certain trends in the correlation of large and small businesses are revealed, which, are of a negative nature, in the opinion of author.

Secondly, is presented a statistical evaluation of the role and place of trade in the Russian economy. The following four statistical indicators assessing the share of trade in the social-and-economic performance are considered: gross value added; a total volume of trade capital stock; the number of trade personnel; financial and economic results of trading activities. The indicators of GVA and the profitability of sales noted a reduction in the share of trade. Therefore, there is reason to believe that a trend of some reduction of the role of trade in the Russian economy was outlined. However, a certain contradiction occurs: in terms of indicators of basic funds and labour productivity the reduction was not detected. This fact can be associated with both inertia and inflationary effects.

Thirdly, the main regularities of the formation of living standard of the population under the conditions of the social stratification of consume, formed as a result of trading activity are revealed and analyzed. The article shows the development trends of turnover per capita, which is considered as a market evaluation of living standard. A characteristic in actual and comparable prices is emphasized. The territorial differences in level of trade turnover per capita are shown. The influence of some factors which caused these differences is revealed. A special attention is given to the problem of the evaluation of social stratification of population.

The article is based on the author's calculations made on the basis of the statistical data contained in the statistical handbooks and yearbooks of Rosstat and some matters of Internet.

Keywords: market economy, trade, retail trade, trade statistics, entrepreneurship, trade resources, import substitution, consumer market, gross value added (GVA), gross domestic product (GDP), basic capital of trade, remuneration of labor, turnover, social and economic effectiveness of trade, standard of living of population, consumer demand, consumption, population, social stratification, coefficient of differentiation.

JEL: C82, L81.

References

1. Belyayevskiy I.K. Potrebitel'skiy rynek kak vazhneyshiy faktor blagosostoyaniya [The consumer market as an important factor of well-being]. *Ekonomika, statistika i informatika*. Vestnik UMO, 2012, no. 6, pp. 96-105. (In Russ.).
2. Belyayevskiy I.K. Statistika v marketinge [Statistics in marketing]. *Voprosy statistiki*, 2013, no. 9, pp. 19-27. (In Russ.).
3. Belyayevskiy I.K. Statistika trgovli: proshloye, nastoyashcheye, budushcheye [Trade statistics: past, present and future]. *Voprosy statistiki*, 2012, no. 8, pp. 42-52. (In Russ.).
4. Belyayevskiy I.K. Ekonomicheskoye i sotsial'noye razvitiye trgovli: statisticheskiye kharakteristiki rynka tovarov potrebitel'skogo naznacheniya [Economic and social development of trade: the statistical characteristics of the market of consumer goods]. *Ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika (ETAP)*, 2012, no.2, pp.125-145. (In Russ.).
5. Godin A.M. *Statistika: Uchebnik* [Statistics: textbook]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2011. 458 p. (In Russ.).
6. Rossiyskiy statisticheskiy yezhegodnik, 2012. Stat. sb. [Statistical yearbook of Russia, 2012]. Moscow, Rosstat Publ., 2012. 786 p. (In Russ.).
7. Rossiyskiy statisticheskiy yezhegodnik, 2013. Stat. sb. [Statistical yearbook of Russia, 2013]. Moscow, Rosstat Publ., 2013. 717 p. (In Russ.).
8. Rossiya, 2014: stat. spravochnik [Russia. 2014: statistical pocketbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2014. 62 p. (In Russ.).
9. Rossiya v tsifrakh. 2014. Krat. stat. sb. [Russia in figures, 2014. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2014. 558 p. (In Russ.).
10. Sotsial'noye polozheniye i uroven' zhizni naseleniya Rossii. 2007. Stat. sb. [Social status and living standard of the population in Russia, 2007. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2007. 505 p. (In Russ.).
11. Sotsial'noye polozheniye i uroven' zhizni naseleniya Rossii. 2013. Stat. sb. [Social status and living standard of the population in Russia, 2013.]. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 327 p. (In Russ.).
12. *Statistika: Uchebnik*. V.G. Minashkin (i dr.). Pod red. V.G. Minashkina. [Statistics: textbook. V.G. Minashkin (and others). Edited by V.G. Minashkin]. Moscow, TK Velbi, Prospekt Publ., 2005. 272 p. (In Russ.).

13. Strategiya razvitiya trgovli v Rossiyskoy Federatsii na 2011-2015 gody i period do 2020 goda [Trade development strategy in the Russian Federation in 2011-2015 and the period up to 2020]. Available at: <http://old.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>. (In Russ.).
14. Torgovlya v Rossii. 2009. Stat. sb. [Trade in Russia, 2009. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2009. 629 p. (In Russ.).
15. Torgovlya v Rossii. 2011. Stat. sb. [Trade in Russia, 2011. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2011. 519 p. (In Russ.).
16. Torgovlya v Rossii. 2013. Stat. sb. [Trade in Russia, 2013. Statistical handbook]. Moscow, Rosstat Publ., 2013. 511 p. (In Russ.).
17. Tsentral'naya baza statisticheskikh dannykh (TSBSD) Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki (Rosstata). [Unified Interdepartmental Statistical Information System (UniSIS) of the Federal State Statistics Service (Rosstat)]. Available at: <http://cbsd.gks.ru>. (In Russ.).

НОВЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ИИЦ «СТАТИСТИКА РОССИИ»

Майоров С.И. Клиринг на финансовых рынках / С.И. Майоров. - М.: ИИЦ «Статистика России», 2015.

Монография посвящена систематическому описанию клиринга как бизнеса, направленного на гарантирование исполнения обязательств по сделкам на современных биржевых и внебиржевых рынках.

Книга написана на основе зарубежного и отечественного материала, а также личного опыта автора, уже более 20 лет работающего в российской финансовой инфраструктуре – Московской межбанковской валютной бирже и Московской бирже.

Основные достоинства представленной монографии – охват и систематизация обширного фактического материала, детальное описание технологий клиринга, анализ современных трендов и фиксация дискуссионных вопросов, таких, как «единый клиринг», клиринг на уровне клиентов, конкуренция в клиринге и др.

Текст книги состоит из 13 глав, сгруппированных в три раздела.

Первый раздел посвящен структуре клиринга (понятийной, функциональной, институциональной) и представляет собой расширенное введение в проблематику.

Во втором разделе приводится подробное описание технологий клиринга как управления рисками.

Тренды клиринга – предмет третьего раздела.

Монография может быть полезной для профессионалов финансовой инфраструктуры, инвесторов, студентов экономических специальностей и широкого круга читателей, интересующихся финансовой проблематикой.

Формат 14,5 × 21,5 см

Объем 320 с.