

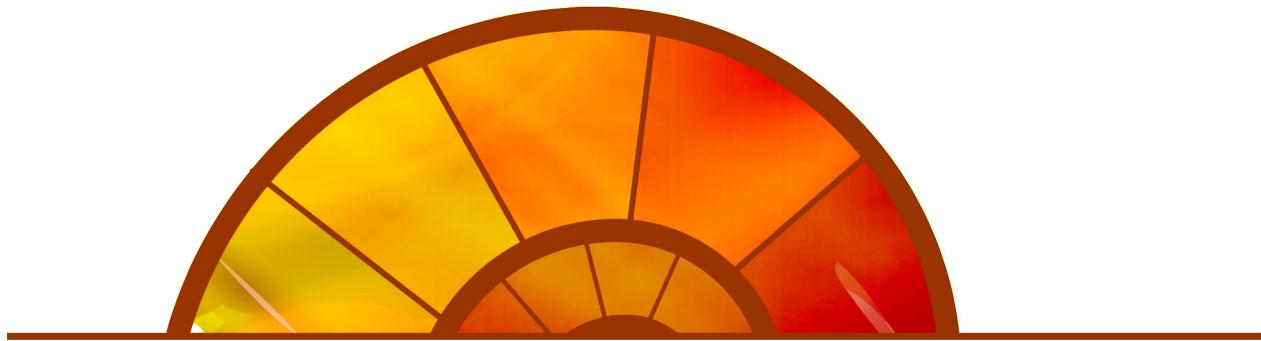


ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Институт статистических исследований
и экономики знаний

Центр конъюнктурных исследований



**ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ
В IV КВАРТАЛЕ 2016 ГОДА**



Январь '17

Москва

Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 18 с.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ представляет информационно-аналитический материал «Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года», подготовленный в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ¹ на основе ежеквартальных конъюнктурных опросов руководителей около 4.0 тыс. торговых компаний, проводимых Федеральной службой государственной статистики.

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

Программы обследований сопоставимы с международными стандартами и базируются на Европейской системе обследований деловых тенденций.

Структура выборочной совокупности идентична структуре генеральной статистической совокупности. При этом объем выборки достаточен для получения необходимой точности оценок показателей на всех уровнях разработки по разделу ОКВЭД (розничная торговля).

Институт статистических исследований и экономики знаний

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

© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2017
При перепечатке ссылка обязательна

¹ Исследование подготовлено в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

Центр конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» представляет информационно-аналитический материал о состоянии делового климата в розничной торговле в IV квартале 2016 г. и ожиданиях предпринимателей на I квартал 2017 г.

В докладе использованы результаты ежеквартальных выборочных² опросов руководителей около 4 тыс. организаций розничной торговли из 78 регионов России, проводимых Федеральной службой государственной статистики.

Обобщенная конъюнктура в розничной торговле³

Результаты конъюнктурного опроса позволяют констатировать сохранение дестабилизирующих тенденций в IV квартале, определивших дальнейшее ухудшение состояния делового климата в сегменте розничной торговли. Неослабевающее влияние негативных конъюнктурообразующих факторов спровоцировало по итогам 2016 г. снижение результативности деятельности организаций, о чем свидетельствует усиление темпов спада основных операционных финансово-экономических показателей торгового процесса.

Таблица 1

Динамика оценок основных показателей деятельности организаций розничной торговли Балансы, %⁴

	2015				2016			
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Оборот розничной торговли	-13	-9	-6	-22	-16	-9	-10	-17
Объем продаж в натуральном выражении	-15	-10	-9	-19	-17	-11	-12	-19
Заказы на поставку товаров	-11	-7	-5	-20	-13	-5	-6	-14
Ассортимент товаров	+5	+8	+8	+4	+8	+7	+9	+5
Численность занятых	-15	-11	-15	-15	-19	-16	-17	-14
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-9	-6	-8	-14	-10	-8	-10	-12
Цены реализации	+56	+54	+48	+44	+50	+48	+47	+42
Прибыль	-18	-11	-12	-27	-18	-13	-14	-22

² Выборка репрезентативна в целом по виду деятельности, по численности занятых, формам собственности, видам реализуемой продукции, а также по регионам.

³ Проведена сезонная корректировка временных рядов показателей деятельности организаций розничной торговли.

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

Сводный индикатор обследования – сезонно скорректированный **индекс предпринимательской уверенности (ИПУ)**⁵ в IV квартале относительно III-го возобновил падение, и снизившись на 1 п.п., составил (+1%). Обновленное значение ИПУ – следствие ухудшившихся оценок респондентов относительно ключевого компонента индикатора – текущей экономической ситуации.

Рис. 1. Динамика индекса предпринимательской уверенности и его составляющих в организациях розничной торговли (балансы, %)



Таким образом, доминирующие пессимистичные деловые ожидания предпринимателей, зафиксированные в конъюнктурном обследовании за III квартал, подтвердили заявленную ими высокую вероятность нового «отката» в конце года, в связи с отсутствием предпосылок, способных снизить эффект высокой инерционности негативных импульсов. Прежде всего, речь идет о сохранении тенденции затяжного спада потребительского спроса со стороны населения, что определяет ограниченную востребованность товаров всех категорий и низкий предпринимательский тонус всех участников розничного рынка.

Анализ деловой активности в различных сегментах розничной торговли подчеркнул специфику текущего конъюнктурного момента в динамике развития организаций, реализующих продовольственные и непродовольственные товары.

В частности, на фоне хронического сокращения потребительской активности населения, завершение второго полугодия ознаменовалось ухудшением делового климата в организациях торговли продуктами питания, что выразилось в более низких оценках по большинству показателей деятельности: относительно III квартала ИПУ снизился на 1 п.п. и составил +2%.

Одновременно, в «спящем» режиме завершил год и сегмент непродовольственных товаров: в анализируемом периоде, характеризующий его динамику развития ИПУ, сохранил значение предшествующего квартала на отметке (0%).

⁵ Индекс предпринимательской уверенности в розничной торговле рассчитывается как среднее арифметическое балансов оценок уровня складских запасов (с обратным знаком), изменения экономического положения в текущем периоде по сравнению с предыдущим и ожидаемого изменения экономического положения в следующем периоде; в процентах.

Рис. 2. Динамика индекса предпринимательской уверенности в сегментах продовольственных и непродовольственных товаров



В шести федеральных округах Российской Федерации⁶ наиболее низкие оценки состояния делового климата были даны предпринимателями Уральского федерального округа (ИПУ составил -2%). Более благоприятная ситуация прослеживалась в розничных организациях Центрального и Дальневосточного Федеральных округов (ИПУ составили +4% соответственно).

Таким образом, согласно результатам проведенного обследования, завершение 2016 г. характеризовалось ухудшением динамики основных экономических показателей деятельности розничных организаций. Скорее всего, крайне слабое компенсирующее воздействие принесет и предновогодний период, как правило, оказывающий на розничный товарооборот определенный стимулирующий эффект. В условиях продолжающегося уже два года (с ноября 2014 г.) помесячного снижения реальных располагаемых денежных доходов населения и, как следствие, ухудшения потребительских настроений, предприниматели практически исчерпали компенсирующие социальный стресс альтернативы, способствующие повышению востребованности товаров.

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

Зафиксированные обследованием новые минимумы значений индикаторов торговли, стали следствием негативного импульса со стороны потребителей в части очередного снижения спроса на товары. По итогам года уменьшение **спроса** на реализуемую продукцию констатировали уже 33% респондентов, хотя в III квартале их доля едва превышала четверть. Балансовое значение показателя снизилось с (-6%) до (-14%) п.п. (-5% в IV квартале 2015 г.).

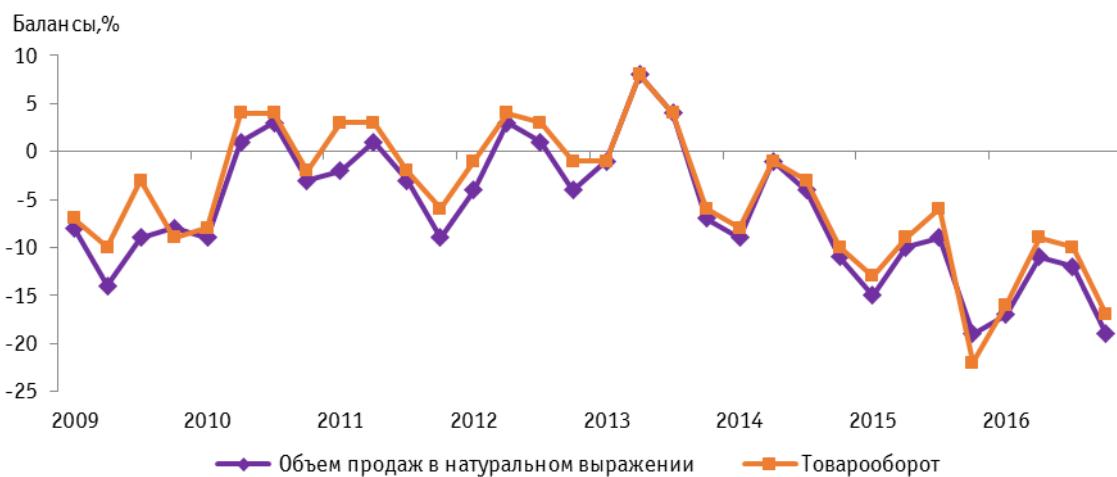
⁶ Данные по Крымскому и Северо-Кавказскому федеральным округам будут проанализированы в последующих обзорах.

Рис. 3. Динамика оценок изменения текущего и ожидаемого количества заказов на поставку товаров



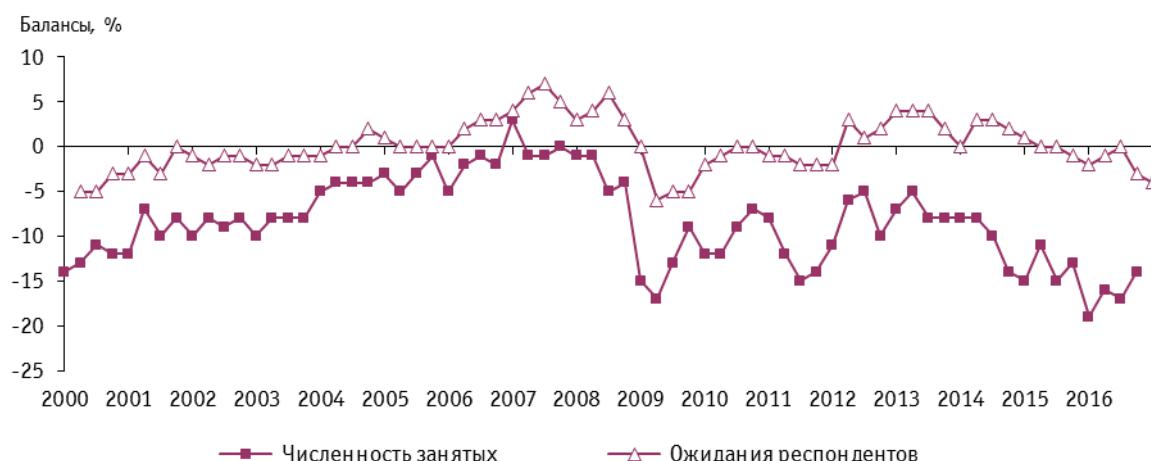
Незамедлительная ответная реакция последовала со стороны **объема продаж и розничного товарооборота**, что отметили 39% и 43% предпринимателей соответственно. Задокументированные изменения выразились в усилении отрицательной динамики показателей (балансовые оценки изменений составили (-19%) и (-17%), соответственно).

Рис. 4. Динамика оценок изменения объема продаж и товарооборота в организациях розничной торговли



В относительной «стабилизации» сохранилась ситуация на рынке труда в сфере розничной торговли. По результатам опроса, завершение 2016 г. сопровождалось **сокращением численности занятых**, но несколько более сниженными темпами, нежели в начале года. О выбытии персонала сообщили 28% предпринимателей. Баланс оценки изменения численности составил (-14%) (-15% в IV квартале 2015 г.).

**Рис. 5. Динамика оценок изменения численности занятых
в организациях розничной торговли**



Ассортимент товаров. Поставщики товаров. Объем складских запасов

На фоне вышеуказанных изменений, по итогам 2016 г. **ассортиментная матрица** получила сжатие. В частности, в IV квартале балансовое значение индикатора, характеризующего изменение номенклатуры снизилось с (+9%) до (+5%), вернувшись к минимальным ретроспективным значениям 2015 г., характеризующих его в период резкого сжатия сегмента. Более 70% руководителей в начале 2017 г. не планируют вносить корректизы в сложившуюся ассортиментную конфигурацию товарного предложения.

**Рис. 6. Динамика оценок изменения ассортимента товаров
в организациях розничной торговли**



Структура поставщиков товаров организациям розничной торговли в IV квартале 2016 г. была сформирована из производителей продукции, оптовых и оптово-посреднических фирм, других предприятий розничной торговли, физических лиц и прочих организаций. При этом основными поставщиками для большинства торговых магазинов стали оптовые и оптово-посреднические фирмы, а также предприятия-производители, расположенные в одном с ними регионе.

Цены реализации товаров. Торговые наценки. Система расчетов

Текущий год, как и предыдущий, прошел в розничных организациях под знаком «ручного» ценообразования, как одной из вынужденных мер стабилизации ниспадающего спроса.

В целом, зафиксированные деловые тенденции, отражающие годовую финансово-экономическую деятельность розничных фирм, сохранили антиинфляционный курс, избранный и поддерживаемый предпринимателями в течение текущего года. В результате, как показывают итоги обследования, 2016 г. ритейлеры завершили в рамках акцентированного замедления роста цен по сравнению с 2015 г., что заключалось в сложном процессе встраивания своего бизнеса и потребителей в обоюдно удобный ценовой коридор.

Относительно I квартала т.г. факт повышения цены реализации констатировали уже 46% руководителей против 55% (баланс оценки изменения показателя с начала года опустился с +50% до +42%).

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



Исходя из результатов обследования, **средний сложившийся уровень торговой наценки** в организациях составил 24%, при этом, по мнению участников опроса, желаемая средняя торговая наценка, которая была бы достаточной для возмещения издержек обращения и обеспечила получение необходимой прибыли, составляет 35%.

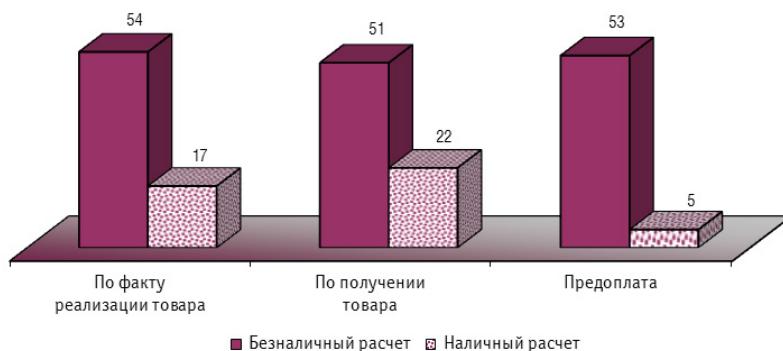
Средний уровень торговой наценки в розничных организациях **по социально значимым продовольственным товарам** закрепился на значении в 16%, тогда как, по мнению предпринимателей, средний уровень, который был бы желательным, составил 25%.

Независимо от складывающейся экономической ситуации в анализируемом квартале сохранялась практически без изменений **система расчетов с поставщиками** – 54% руководителей торговых организаций предпочитали применять безналичные платежи по факту реализации товара.

Система наличных расчетов с поставщиками товаров традиционно применялась руководителями менее активно. Наличные расчеты проводились в основном при получении товара и по факту его реализации, на что указали 22 и 17% руководителей соответственно.

Рис. 8. Распределение организаций розничной торговли по видам расчетов с поставщиками в IV квартале 2016 г.

Доля организаций от их общего числа, %

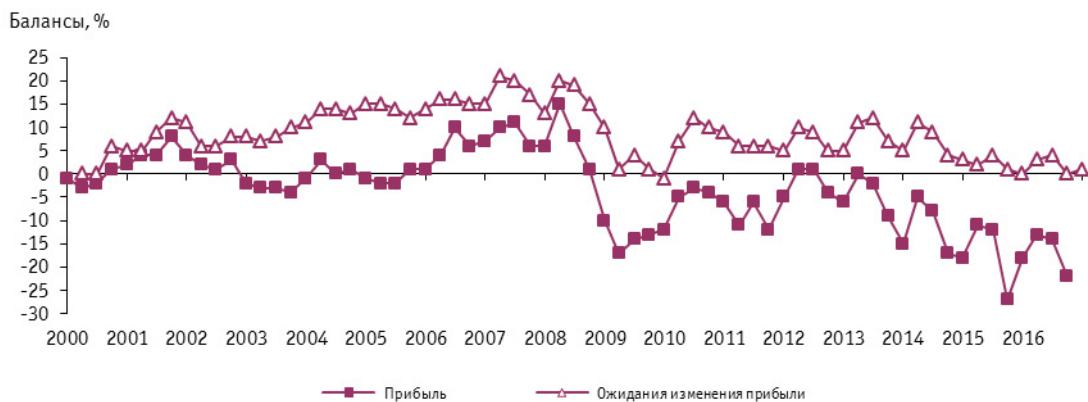


Финансово-экономическое положение

В рамках жестких условий реализации товара, по итогам года серьезно ухудшились оценки респондентов относительно финансового состояния розничных организаций.

В частности, динамика снижения **прибыли**, по сравнению с предшествующими кварталами, характеризовалась резким ускорением: если в середине года ее уменьшение констатировали чуть более 30% предпринимателей, то по итогам IV квартала их доля составила более 40% (балансовое значение индикатора снизилось с (-14%) в III квартале до (-22%)).

Рис. 9. Динамика оценки изменения прибыли в организациях розничной торговли



Одновременно, возобновилось снижение обеспеченности в организациях **собственных финансовых ресурсов**. Баланс оценки изменения показателя составил (-12%) против (-10%) кварталом ранее.

В анализируемом периоде вновь ухудшились негативные предпринимательские оценки, характеризующие сложившуюся **экономическую ситуацию**: балансовое значение показателя снизилось на 2 п.п. и составило (-8%).

Рис.10. Динамика оценок экономической ситуации в организациях розничной торговли



Факторы, лимитирующие деятельность организаций розничной торговли

Как показывает распределение оценок респондентов относительно негативного влияния лимитирующих факторов, специфика их воздействия на результаты деятельности розничных организаций, сохранялась в течение всего года. Как показал опрос за IV квартал, наибольшее неблагоприятное давление оказывалось со стороны факторов, обуславливающих состояние портфеля заказов и финансовый потенциал.

Так, по итогам года, главенствующей проблемой при ведении бизнеса, стал лимитирующий фактор **«недостаточный платежеспособный спрос»**, который отметили 54% респондентов.

Анализ мнений руководителей относительно влияния данного ограничения на розничные продажи в различных сегментах торговли, свидетельствует, что превалирующее негативное воздействие испытывали организации, реализующие непродовольственные товары. Давление указанного фактора отражается в оценках 58% респондентов, представивших эту сферу деятельности (доля предпринимателей, занятых в продовольственном сегменте составила 51%).

Рис. 11. Динамика оценок лимитирующего фактора
«недостаточный платежеспособный спрос» в розничной торговле
Доля респондентов от их общего числа, %

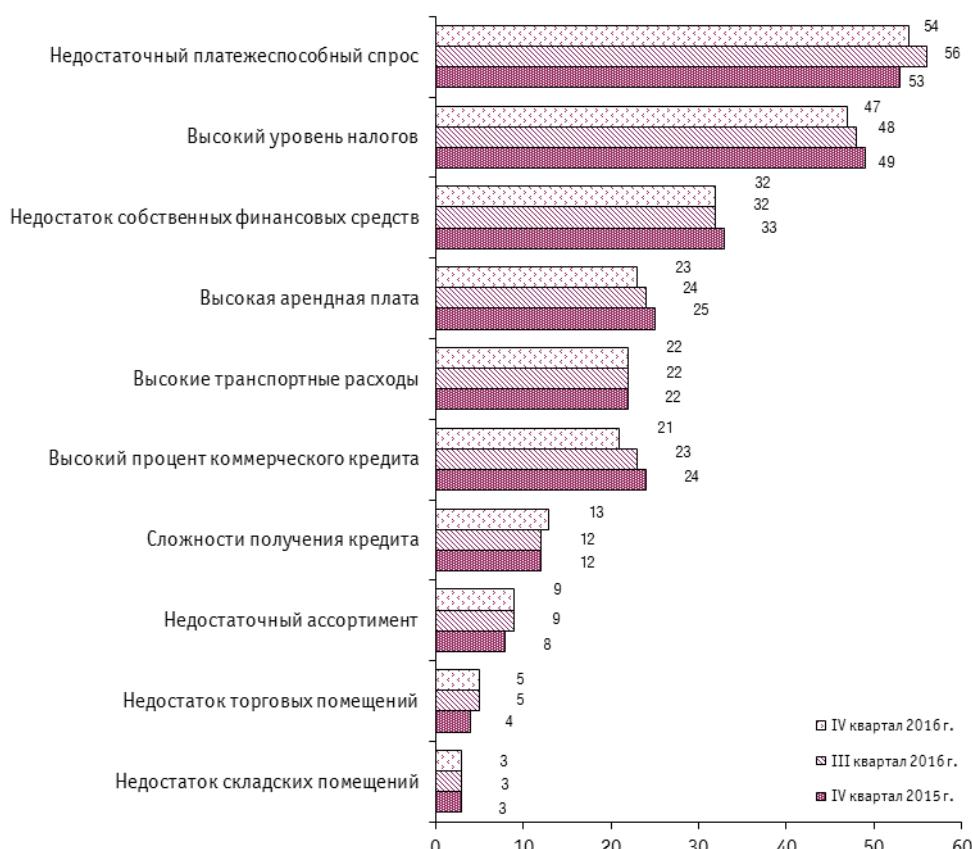


Одновременно, в несколько меньшей степени на организации оказывалась негативная нагрузка со стороны фактора **«высокий уровень налогов»**. По итогам года его влияние отметили 47% руководителей.

Практически треть предпринимателей продолжили ссыльаться на нехватку в их фирмах **собственных финансовых средств**, а 21% на **высокий процент коммерческого кредита**.

Менее значимыми проблемами для ведения бизнеса руководители сочли факторы **«сложности с получением кредита»** (13% респондентов), **«недостаточный ассортимент»** (9%), а также **«недостаток складских»** и **«торговых помещений»** (5% и 3% соответственно).

Рис. 12. Факторы, ограничивающие деятельность организаций розничной торговли
Доля организаций от их общего числа, %



Таким образом, как показывают результаты конъюнктурных опросов, проведенных в течение предыдущих трех кварталов и IV в частности, в 2016 г. для сегмента розничной торговли так и не сформировались условия, способствующие оздоровлению делового климата. Основной пункт в повестке отраслевого развития в течение всего года заключался в трансформации маркетинговых схем, направленных на поиск компромисса с потребителем для сохранения рентабельности.

Тем не менее, даже суперсоциализированная концепция ведения бизнеса выработанная предпринимателями не привнесла позитивных корректива в динамику ключевых трендов, характеризующих финансово-экономические индикаторы деятельности российских торговых организаций. Итоговые результаты за IV квартал обновили масштаб негативных процессов происходящих в 2015 и 2016 гг. и свидетельствуют о серьезных проблемах с поиском ресурсов экономического развития организаций.

Учитывая эффект преемственности со стороны уже сформировавшейся отраслевой динамики за предшествующие периоды т. г., финал 2016 года, с точки зрения деловой актив-

ности, оказался предсказуемо проблемным. Непрекращающееся падение большинства важнейших индикаторов торговли, де-факто свидетельствует о пребывании сегмента в фазе рецессии.

Ключевой эпизод в сценарии формирования делового климата в 2016 г. сфокусирован исключительно на динамике потребительской активности домашних хозяйств, характер которых, окончательно исключил эпизоды возможных непредсказуемых покупок, в том числе и впрок. В настоящее время типичный клиент розничных магазинов – скорее прагматичный неэмоциональный покупатель, сосредоточенный на экономии своего бюджета.

Сегодня, основной проблемой, лимитирующей рост оборота торговых организаций, является продолжающееся уже два года (с ноября 2014 г.) помесячное снижение реальных располагаемых денежных доходов населения. Причем кризис доходов домашних хозяйств и соответственно снижение платежеспособного спроса, «бьет» не только по розничной торговле, но и по сфере услуг, а также по промышленности и строительству в тех сегментах указанных отраслей, которые ориентированы не на инвестиционный, а на конечный спрос населения. Следует напомнить, что главным отличием кризиса 2008-2009 гг. от кризиса 2014-2015 гг., является тот факт, что реальные располагаемые денежные доходы населения в предыдущий период не только не падали, но и росли в годовом измерении. В результате, при улучшении ценовой конъюнктуры на рынках торгуемых товаров и сохранения платежеспособности населения, именно потребительский спрос стал одним из драйверов впечатляющего компенсационного посткризисного роста экономики в 2010 г. на 4.5% после рекордного для стран G20 провала на 7.8% в 2009 г. Очевидно, что в 2017 г. мы не увидим подобной позитивной картины восстановления экономики.

Таким образом, перспектива изменения будущих трендов, характеризующих динамику развития сегмента розничной торговли с одной стороны неоднозначна, однако, более чем предсказуема в том плане, что 2017 г. пройдет под знаком непрекращающегося приспособления к потребителю для выработки оптимизационных моделей сохранения рентабельности бизнеса.

В то же время, не дают поводов для особого оптимизма и предпринимательские оценки, данные респондентами ожидаемым изменениям финансово-экономическим показателям на I квартал 2017 г.

В первую очередь, это связано даже не с сокращением доходов населения, а резкой смены у определенной категории домашних хозяйств модели потребительского поведения. Население, особенно ее низкоходная часть и нижние децили среднедоходного, принципиально сжали свою потребительскую корзину, практически исключив из нее необязательные продовольственные и непродовольственные товары, если данный маневр не противоречит жизненной необходимости. К сожалению, вернуть потребительскую ментальность населения, хотя бы до уровня начала второго десятилетия, можно только минимизировав наблюдаемый кризис доходов, а сделать это в условиях несбалансированного бюджета и, по-видимому, продолжительной в перспективе стагнации экономики, крайне затруднительно. Одним из возможных позитивных маневров в этом направлении является целенаправленная позиция ЦБ РФ по снижению уровня инфляции. Именно инфляция сохраняет реальные доходы населения в отрицательной зоне при росте номинальных доходов. Если ЦБ РФ удастся выйти в конце 2017 г. на запланированный таргет по инфляции в 4%, это практически обеспечит полное восстановление реальных доходов населения, увеличит потребительскую активность домашних хозяйств и улучшит состояние делового климата не только в розничной торговле, но и в других видах экономической деятельности, ориентированных на конечный потребительский спрос населения.

Учитывая видимую объективность пессимистического прогноза торговому процессу данного руководителями организаций в предшествующем и текущем квартале, экстраполяция динамики развития сегмента за последние несколько лет позволяет предположить, что в течение 2017 г., в условиях ослабленного потенциала реального сектора экономики, роз-

ничная торговля не вернет себе статус ключевого драйвера, способного значимо сглаживать возможные новые колебания общеэкономического тренда.

В заключении, хотелось бы кратко остановиться на возможных путях роста розничного товарооборота продовольственных товаров и снижения ценовой нагрузки на продукты питания с населения в режиме реального времени.

Новая избирательно-сберегательная модель потребительского поведения низкодоходного населения зачастую напоминает давно забытую стратегию «походов в магазин за продуктами». Только если раньше, в эпоху развитого социализма, «походы» осуществлялись с целью поиска товара, то сегодня, с целью поиска его минимальной цены. Еще два-три года назад большинство населения приобретало продукты питания, как правило, в одном магазине. В настоящее время, в поисках приемлемых цен, низкодоходное население предпочитает обойти два-три магазина, тратя свои силы и время, которое можно было бы использовать на более гуманитарные и образовательные цели. Конечно, данная стратегия возможна в городах и населенных пунктах, где имеется конкуренция между розничными торговыми организациями.

Если говорить о конкуренции в торговле, то это, пожалуй, самый эффективный производственный фактор, влияющий на поведение участников торгового процесса. В результате добросовестной конкуренции в торговле, население выигрывает в цене и качестве продуктов, а предприниматели постоянно внедряют новые управленческие схемы, способствующие улучшению обращения товаров на розничном рынке, включая аспект взаимодействия с поставщиками и потребителями. В итоге выигрывают все. В целях создания конкуренции в торговле, для снижения стоимости потребительской корзины у населения, в настоящее время представляется необходимым на всех уровнях власти, начиная с федерального и до муниципального, всячески способствовать насыщению крупных и малых населенных пунктов магазинами шаговой доступности. Именно эта форма розничной торговли, включая различные «дрогери» площадью 75-150 кв.м. может дать импульс к росту товарооборота и, главное, снизить текущее и ожидаемое инфляционное давление на население. Сопутствующими мероприятиями могут стать расширение вендинговой торговли и увеличение (в пределах разумного), а не ограничение, интернет – торговли.

Подобная практика давно себя оправдывает в различных странах. Следует обратить внимание, что например, Москва, по некоторым оценкам значительно уступает в количестве магазинов шаговой доступности своим коллегам из других европейских городов – Парижу в 4 раза, Варшаве – 2.5 и др. В качестве дополнительных плюсов данного механизма торговли – расширение транспортной составляющей и увеличение числа рабочих мест для лиц особенно обремененных профессиональными и образовательными навыками. Все эти компоненты могут позитивно повлиять не только на рост товарооборота, но и на рост экономики в целом.

Важным стимулирующим эффектом должно выступить внедрение в краткосрочном периоде в оборот продовольственных карточек для населения, находящегося ниже черты прожиточного минимума. Сегодня, в зоне относительной депривации, находится около 20 млн. российских граждан, а с занятыми в неформальном секторе и недоступными для учета ни статистикам, ни налоговикам, еще больше.

В результате внедрения данного механизма не только принципиально улучшится качество жизни части населения, но и увеличится оборот розничной торговли, объем продукции отечественного сельского хозяйства и пищевой промышленности. Следует обратить внимание, что далеко не бедная страна – США, широко применяет этот механизм более полувека. При этом, по неофициальным данным, эффект от использования данной программы оценивается примерно в 0,6-0,8 % роста ВВП США._

ДИНАМИКА ОЦЕНОК ИЗМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Таблица 1

Оборот розничной торговли

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличе- ние	без изме- нения	уменьше- ние	баланс	увеличе- ние	без изме- нения	уменьше- ние	баланс
2015								
I квартал	26	35	39	-13	28	53	19	+9
II квартал	28	35	37	-9	29	52	18	+11
III квартал	28	38	34	-6	25	55	20	+5
IV квартал	22	34	44	-22	26	51	21	+5
2016								
I квартал	24	36	40	-16	30	50	19	+11
II квартал	28	35	37	-9	32	50	17	+15
III квартал	28	34	38	-10	28	50	22	+6
IV квартал	26	31	43	-17	26	51	20	+6

Таблица 2

Объем продаж в натуральном выражении

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличе- ние	без изме- нения	уменьше- ние	баланс	увеличе- ние	без изме- нения	уменьше- ние	баланс
2015								
I квартал	19	47	34	-15	21	59	16	+5
II квартал	21	48	31	-10	23	61	16	+7
III квартал	21	49	30	-9	20	62	18	+2
IV квартал	17	47	36	-19	21	61	18	+3
2016								
I квартал	18	47	35	-17	23	60	17	+6
II квартал	21	47	32	-11	25	60	15	+10
III квартал	21	46	33	-12	21	59	20	+1
IV квартал	20	41	39	-19	20	63	17	+3

Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года

Таблица 3

Заказы на поставку товаров

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	19	51	30	-11	22	63	15	+7
II квартал	21	51	28	-7	23	62	15	+8
III квартал	20	55	25	-5	19	64	17	+2
IV квартал	15	50	35	-20	20	64	16	+4
2016								
I квартал	16	55	29	-13	20	64	16	+4
II квартал	22	50	27	-5	24	60	14	+10
III квартал	22	51	27	-6	20	62	18	+2
IV квартал	19	51	33	-14	20	64	16	+4

Таблица 4

Ассортимент товаров

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	20	65	15	+5	20	71	9	+11
II квартал	21	66	13	+8	22	70	8	+14
III квартал	21	66	13	+8	19	72	9	+10
IV квартал	18	68	14	+4	19	73	8	+11
2016								
I квартал	22	64	14	+8	22	71	7	+15
II квартал	21	65	14	+7	21	71	8	+13
III квартал	22	65	13	+9	19	72	9	+10
IV квартал	20	65	15	+5	19	72	9	+10

Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года

Таблица 5

Численность занятых
Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	15	57	30	-15	8	83	8	0
II квартал	17	55	28	-11	9	82	9	0
III квартал	15	55	30	-15	9	81	10	-1
IV квартал	15	55	30	-15	8	80	10	-2
2016								
I квартал	14	53	33	-19	8	82	9	-1
II квартал	15	55	31	-16	9	80	9	0
III квартал	15	53	32	-17	8	80	11	-3
IV квартал	14	58	28	-14	8	79	12	-4

Таблица 6

Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	9	74	17	-9	11	79	10	+1
II квартал	11	72	17	-6	11	79	10	+1
III квартал	9	74	17	-8	10	79	11	-1
IV квартал	7	72	21	-14	11	78	11	0
2016								
I квартал	10	70	20	-10	12	77	11	+1
II квартал	10	70	18	-8	10	80	10	0
III квартал	9	72	19	-10	8	79	13	-5
IV квартал	8	72	20	-12	9	80	11	-2

Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года

Таблица 7

Прибыль

Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	20	42	38	-18	23	54	21	+2
II квартал	23	43	34	-11	24	56	20	+4
III квартал	23	43	34	-12	22	55	21	+1
IV квартал	17	39	44	-27	22	55	22	0
2016								
I квартал	20	42	38	-18	23	54	20	+3
II квартал	21	45	34	-13	23	56	19	+4
III квартал	22	42	36	-14	23	52	23	0
IV квартал	19	40	41	-22	23	55	22	+1

Таблица 8

Объем складских запасов

Доля организаций от их общего числа, %

	Выше нормального уровня	Нормальный уровень	Ниже нормального уровня	Баланс
2015				
I квартал	5	85	10	-5
II квартал	5	85	10	-5
III квартал	5	86	9	-4
IV квартал	15	71	14	+1
2016				
I квартал	6	86	10	-4
II квартал	4	86	10	-6
III квартал	4	85	11	-7
IV квартал	4	84	12	-8

Деловой климат в розничной торговле в IV квартале 2016 года

Таблица 9

Конкурентоспособность⁷
Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	11	75	14	-3	12	78	8	+4
II квартал	11	75	13	-2	12	80	7	+5
III квартал	10	77	13	-3	11	80	8	+3
IV квартал	9	77	14	-5	10	80	9	+1
2016								
I квартал	10	76	14	-4	12	81	7	+5
II квартал	8	79	13	-5	9	82	7	+2
III квартал	8	80	12	-4	8	82	9	-1
IV квартал	9	76	14	-5	9	80	10	-1

Таблица 10

Инвестиции на расширение деятельности, ремонт и модернизацию
Доля организаций от их общего числа, %

	В текущем квартале по сравнению с предыдущим кварталом				Ожидания на следующий квартал			
	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс	увеличение	без изменения	уменьшение	баланс
2015								
I квартал	8	78	14	-6	9	82	9	0
II квартал	8	79	13	-5	9	82	9	0
III квартал	8	79	13	-5	9	81	9	0
IV квартал	7	79	14	-7	8	81	11	-3
2016								
I квартал	8	78	14	-6	8	80	9	-1
II квартал	8	73	13	-5	9	76	8	+1
III квартал	8	74	13	-5	7	78	9	-2
IV квартал	8	74	12	-4	7	77	10	-3

⁷ Данные в таблицах 9 и 10 приведены без сезонной корректировки.