

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА НАСЕЛЕНИЕ С НИЗКИМ И СРЕДНИМ УРОВНЕМ ДОХОДА

© 2005 И. М. Мельникова

Российская академия государственной службы при Президенте РФ, г. Москва

Рассматриваются концептуальные основы создания системы торговли, ориентированной на низкий и средний уровень дохода населения, а также даются научно-практические рекомендации по их использованию. Анализируется путь создания условий для развития системы потребительского кредитования, которой могут воспользоваться люди с низкими или средними доходами.

Учитывая возросшую активность муниципальных структур в самостоятельном регулировании торгово-хозяйственной деятельности на местах, изучение процесса становления и развития муниципального управления торговой сферой, ориентированной на низкие и средние доходы населения, является актуальной задачей. Необходимы концептуальные основы создания системы торговли, ориентированной на низкий и средний уровень дохода населения, а также научно-практические рекомендации по их использованию.

Нужны условия для создания национальной дискаунтерной сети (государственное стимулирование в виде протекционистской политики; высокая емкость рынка дискаунтерных услуг). Целесообразно объединение компаний, работающих в различных регионах страны, в рамках единой национальной сети с целью удовлетворения запросов населения с низким и средним уровнем дохода, а также максимального увеличения торгового оборота и снижения издержек. Эффективность компаний, входящих в национальную сеть, следует оценивать в привязке к уровню жизни того или иного региона. Требуется обобщения опыт создания системы «народных ресторанов питания», ориентированной на население с низким и средним уровнем дохода. Практика показывает наличие конкурентных преимуществ в деятельности: доступные цены; единство сети производства, доставки, приготовления и реализации продуктов питания; инвестиционная поддержка развития системы со стороны муниципальных органов управления; востребован-

ность значительной частью населения. Вложения средств муниципальными образованиями в производство и выращивание сельскохозяйственной продукции для сети ресторанов народного питания в кооперации с бизнес-структурами является источником снижения цен и дает возможность поддерживать ценовое конкурентное преимущество народных ресторанов питания в долгосрочной перспективе их функционирования.

Поскольку тарифы по потребительским кредитам населения формируются на неконкурентных принципах, заемщик вводится в заблуждение относительно реальной стоимости кредитов, завышаемой за счет наличия скрытых от него комиссий. Более эффективному решению данной проблемы будут способствовать следующие механизмы: разработка стандартов раскрытия информации заемщикам при предоставлении им кредитов, ориентированных на защиту интересов потребителей; разработка федерального закона о потребительском кредите, регулирующего отношения между участниками.

Может быть использован механизм снижения процентных ставок в системе потребительского кредитования (особенно экспресс-кредитования) путем снижения рисков, с помощью услуг специально создаваемых «кредитных бюро», позволяющих в кратчайший срок убедиться в реальной платежеспособности клиента. Банки и финансовые организации, работающие по системе экспресс-кредитования, смогут рассчитывать риски невозвратности кредита для каждого заемщика, исходя из его персональных данных. Система кредитных бюро должна замыкаться на

единой межбанковской информационной базе по добросовестным и неплатежеспособным клиентам.

Следует усовершенствовать методику оценки платежеспособности заемщика путем дополнения ее такими данными, как статус заемщика в обществе и рыночная стоимость находящегося в его собственности ликвидного имущества. Важнейшими факторами развития потребительского страхования являются снижение процентных ставок, усиление конкуренции среди банков, снижение операционных издержек и наращивание объемов кредитования.

Для того, чтобы рынок потребительского кредитования успешно развивался, необходимо предпринять комплекс мер, направленных на создание специального законодательства о потребительском кредитовании; создание системы кредитных бюро, отслеживающих кредитные истории граждан; введение системы регистрации залога автотранспортных средств; упрощение системы обращения взыскания и реализации для кредитов небольшой стоимости; создание системы функционирования электронной цифровой подписи.

Определяющим фактором успеха становятся партнерские отношения между банком и страховой компанией, подразумевающие “связку” брэндов. Следовательно, задача завоевания клиентов и поддержания их долгосрочной лояльности становится общей, а масштабы негативных последствий ошибки должны предостерегать от сомнительных деловых союзов.

Определим, какие доходы считать низкими и средними и какая часть населения стоит за этими доходами. При оценке нижней границы доходов, как правило, ориентируются на понятие прожиточного минимума: ниже прожиточного минимума - бедные, выше - потребители с доходами ниже среднего. Однако можно высказать сомнение в целесообразности использования прожиточного минимума в качестве показателя нищеты.

Опыт стран Латинской Америки, Юго-Восточной Азии и Восточной Европы показывает, что реальное улучшение уровня жизни в стране начинается только после того, как

среднедушевой доход достигает 80 долл. По достижению этой отметки рынок переживает экономический взрыв, лавинообразно начинает расти потребление торговых марок, а спрос на небрэндовую продукцию стремительно падает.

С определением верхней границы также существуют трудности. Общеизвестно, что она заканчивается там, где начинается средний класс. При этом место дислокации этой границы можно определять по-разному. Тем не менее, статистика свидетельствует о том, что потребительское поведение россиян претерпевает значительные изменения после того, как их ежемесячные доходы достигают 200 долл. При ежемесячном доходе в 6 тыс. рублей потребители прекращают использовать в рационе семьи продукты собственного приусадебного хозяйства. В целом расходы на питание, пережив последний скачок на уровне 5-6 тыс. рублей, начинают плавное движение вниз, а расходы на товары длительного спроса, наоборот, начинают расти. Особенно заметно увеличение интереса к бытовой, аудио- и видеотехнике.

До 200 долл. потребление россиян принципиально не отличается от потребления в границах 80 долл. Как в одном, так и в другом случае потребители при покупке ориентируются на брэнд, но и не отказываются от своего приусадебного хозяйства. При этом их расходы на товары длительного пользования сильно ограничены.

В экономически развитых странах группа населения с доходом в 80-200 долл. в месяц довольно однородна. Это низы общества - люди без образования, которые добывают себе на жизнь тяжелым трудом неквалифицированного рабочего. Размер этой группы невелик. Например, в Великобритании он оценивается в 12 %. В России группа с доходом ниже среднего значительно больше. Она составляет порядка 40 % и не так однородна. Здесь, конечно, есть и разнорабочие, но костяк группы составляют учителя, ученые, государственные служащие, врачи. В общем, все те, кто на Западе составляет костяк среднего класса.

Группа с доходами ниже среднего уровня мобильна. Она постоянно пополняется

потребителями из других страт, как высших, так и низших. Несмотря на то, что модель потребления в группе с доходами ниже среднего уровня одна (56 % личного бюджета расходуется на продукты, 15 % - на одежду, 13 % - для дома, 16 % - на транспорт), поведение потребителей вверху и внизу доходной шкалы имеет различия. Для более точного анализа разделим группу ниже среднего уровня на три подгруппы: 80-140 долл., 140-180 долл., 180 долл. и выше.

Покупатели с доходом 80-140 долл. еще сильно ограничены в финансах, чтобы покупать дорогие товары, и поэтому они выбирают брэнды низшего ценового сегмента. При этом основу их покупательской корзины составляют жизненно необходимые товарные группы: хлебобулочные изделия, молочные продукты, мясные изделия и т. д. В магазине, ориентированном на эту группу, неразумно иметь ассортимент шире 2-3 тыс. наименований.

При доходе в 140-180 долл. потребители начинают экспериментировать, пробовать что-то новое, и как следствие, существует рост запросов на брэнды среднего ценового сегмента. Разумный ассортимент магазина - около 7 тыс. наименований.

После 180 долл. в корзинке потребителя нередко оказывается продукт дорогого ценового сегмента, и одновременно потребитель начинает постепенно отказываться от дешевых торговых марок. Востребованный ассортимент - до 15 тыс. наименований.

Таким образом, оптимальным форматом для покупателя с доходом 80-140 долл. является жесткий дискаунтер. С доходом в 140-180 долл. покупателям может показаться интереснее мягкий дискаунтер, наподобие обновленной “Пятерочки” или “Копейки-Супер”. Для верхов группы более интересны супермаркеты.

Не секрет, что основные усилия российских торговых компаний направлены на получение максимального оборота. Самый быстрый рост оборота на развивающемся рынке возможен только при ориентации предприятия торговли на массового покупателя. Сегодня, когда средний уровень дохода по стране, по данным компании “Качалов и колле-

ги”, составляет 150 долл., именно покупатель с доходами ниже среднего является массовым.

Таким образом, если бы в России существовала национальная дискаунтерная сеть, то сегодня она имела максимальный оборот. Однако национальных сетей в России нет, а есть компании, которые работают в одном, максимум в нескольких регионах, эффективность которых следует оценивать в жесткой привязке к уровню жизни того или иного региона. Как известно, регионы в России развиваются крайне неоднородно. В крупнейших городах России среднедушевой доход перевалил за отметку в 150 долл., а в беднейших не достиг даже 80 долл.

Жители с низким уровнем дохода существуют практически во всех странах мира, хотя абсолютная величина этого дохода существенно разнится. В одних странах она самая низкая, в других - самая высокая. Все зависит от того, насколько богата та или иная страна и какой уровень жизни может обеспечить себе ее житель с низким доходом. В ряде стран, таких как, например Австралия, США, Швеция, низкий уровень дохода по сравнению с низким уровнем дохода населения России выглядит намного выше и позволяет жителям этих стран иметь лучшие условия жизни. Исследования показывают, что в России абсолютная величина доходов населения растет и в перспективе будет увеличиваться. Это дает основание для развития торговли, обслуживающей население не только с низким, но и со средним уровнем дохода. В противном случае экономика данного вида торговли как сектора сферы услуг не сможет обеспечивать собственное развитие и выдерживать конкуренцию с сетевыми компаниями, активно расширяющимися на рынке.

Аналитики «Ренессанс Капитал» утверждают, что к 2010 г. по показателю среднедушевого ВВП (скорректированного на PPP) Россия приблизится к текущим позициям Польши или Южной Африки и располагаемый доход на душу населения увеличится до 2087 долл. (10 050 долл. с учетом PPP-корректировки). То есть ВВП России и доходы ее граждан за следующие восемь лет должны стать вдвое больше.

В результате к 2010 г. распределение (профиль) расходов среднего потребителя в России изменится и будет похож на текущий средний профиль, характерный для стран Европы (в особенности для стран Восточной Европы, таких, как Польша, Чехия и Литва). Ожидается существенное сокращение доли расходов на продукты питания и алкогольные напитки и почти двукратное увеличение расходов на транспортные услуги и услуги связи, а также на оплату жилья, включая коммунальные услуги и выплаты по ипотечным кредитам.

Результатом экономической и политической стабильности станет также большая склонность к расходам. В то же время будут увеличиваться и сбережения россиян (так, по данным опроса IRG, касающегося оценки российскими потребителями своих возможностей по накоплению сбережений, 38 % опрошенных считают, что их сбережения увеличатся), но не в относительном, т. е. как процент от реально располагаемых денежных доходов, а в абсолютном выражении.

Однако все эти оптимистичные прогнозы осуществляются лишь в случае благоприятного развития событий в стране. Доходы граждан, напротив, могут и уменьшиться, если произойдет общее замедление экономического роста в результате устойчивого периода низких цен на нефть, кризиса банковской системы или отмены субсидирования тарифов на коммунальные услуги, жилье и т. п.

Хотя в российской экономике начался медленный процесс экономического роста, который базируется уже на новых фундаментальных основах, и ключевыми элементами становятся секторы экономики, ориентированные на конечных потребителей, структура российского ВВП остается неоптимальной с точки зрения доли частного потребления — всего 50 % (в США 68 %, в Германии 59 %, во Франции 55 %).

Очевидно, что с продолжением преобразований в экономике доля частного потребления в ВВП будет увеличиваться, т. е. расти более быстрыми темпами, чем ВВП. Такова первая причина роста сектора услуг. Вторая причина более быстрого роста услуг по сравнению с потребительскими товарами заключается в следующем. С развитием экономи-

ки уровень производительности и привлекательность для зарубежных инвесторов должны возрасти. Это означает рост курса рубля по отношению к большинству основных валют. В результате произойдет увеличение давления со стороны импорта, т. е. отечественные потребители станут потреблять больше, чем производится внутри страны. Однако не все можно импортировать, а услуги вообще не сталкиваются с конкуренцией со стороны импорта и могут получить все преимущества от растущего потребительского спроса.

Получается, что по мере развития российской экономики частное потребление сформирует большую часть ВВП, тогда как сектор услуг станет самой быстрорастущей частью ВВП, а в особенно выгодной ситуации окажутся производители товаров и услуг, которым не придется столкнуться с конкуренцией со стороны импорта.

Расходы физических лиц являются базой для многих промышленных секторов и сектора услуг в экономике. В России, где скорректированный на PPP годовой располагаемый доход на душу все еще более чем в 2,5 раза ниже среднеевропейского показателя и в 3,7 раза ниже, чем в Соединенных Штатах, эти расходы еще не играют лидирующей роли. Но ожидается увеличение расходов физических лиц, поддержанное быстроразвивающимся потребительским кредитованием, которое станет более доступным и менее затратным к 2010 г.

Наиболее заметная тенденция в расходах частных лиц, очевидная для России и для ряда других стран, заключается в сокращении расходов на продукты питания и алкогольные напитки (в процентах от общих расходов) и росте расходов на жилье, транспорт и услуги связи. Ожидается, что к 2010 г. из всех денежных расходов частных лиц 7-8 % будут составлять сбережения. Если население сможет восстановить докризисный уровень сбережений, они стабилизируются на отметке, незначительно превышающей исторически средний уровень в 6,5 %.

Как показывают исследования, наиболее часто встречающийся российский потребитель - это женщина 35-55 лет, со средним чистым ежемесячным доходом в размере

350 долл. или 4200 долл. в год, что существенно выше данных Госкомстата - 1023 долл. в год. Значительная часть россиян, как показывают результаты независимых опросов, испытывает серьезные финансовые трудности. В то же время до 6 % населения имеют средний профиль потребления, сравнимый с западным, и сравнительную трудность для них представляет только приобретение квартиры или дома без внешнего финансирования.

По информации других источников, 54 % респондентов считают свое финансовое положение тяжелым и борются за выживание. В то же время 43 % респондентов считают, что имеют достаточно денег для удовлетворения личных запросов и достижения желаемого уровня жизни.

Означает ли это, что 43 % населения России можно отнести к среднему классу? Вряд ли, учитывая, что личное и медицинское страхование, плата за образование, уровни сбережений, владение собственностью и прочие активы также должны приниматься во внимание как критерии принадлежности к среднему классу. С учетом этих параметров можно предположить, что российский средний класс составляет 12-15 % населения.

Последние опросы, проведенные агентством РОМИР, показали, что 59-63 % россиян, относящихся к среднему классу, удовлетворены своей работой и оптимистично оценивают перспективы карьерного роста. В то же время в среднем около 60 % россиян полагают, что им недоплачивают за работу, и занимаются поиском лучшей работы. Тем не менее позитивно то, что даже по официальной статистике процент населения со средним доходом (номинальным ежемесячным доходом 50-125 долл.) стабильно рос за последние три года, тогда как процент населения с доходом ниже 50 долл. в месяц уменьшался с 52 % в 2000 г. до 17 % в 2004 г. Это подтверждает мнение о том, что средний российский потребитель сейчас находится в условиях большей стабильности, что вносит изменения и в структуру потребительских расходов.

С ростом доходов и стоимости жизни повышаются и расходы населения. Доля населения с доходом на душу выше 125 долл. в

месяц превысит к 2010 г. 50 %, тогда как процент населения с доходами ниже 50 долл. в месяц сократится почти до нуля. В целом, по этим прогнозам, средние расходы семьи из трех человек с одним ребенком достигнут к 2010 г. 7200 долл. в год, а к 2020 г. - 15 тыс. долл. в год. Зажиточные семьи, которые составят до 20 % населения к 2020 г., будут продолжать расходовать вдвое больше среднего - 30 тыс. долл. в год к 2020 г.

Растущая популярность домашних развлечений вызовет рост расходов на видеотехнику, цифровые камеры, системы DVD и другие аудио- и видеотовары и аксессуары. Расходы на жилье станут второй крупнейшей расходной статьёй после продуктов питания.

Доля расходов на транспорт и связь увеличится с 8,8 до 16,0 %; это произойдет в основном за счет увеличения расходов на мобильную связь, Интернет-услуги и передачу данных. Увеличится доля владения товарами длительного пользования, в основном компьютерами и электронным оборудованием.

В результате демографического сдвига, который должен произойти в предстоящие годы, в России вырастет число людей среднего и старшего возраста. На этих граждан будет приходиться большая часть потребительских товаров в долгосрочной перспективе. Их вкусы, предпочтения и стиль жизни, которые формируются сейчас, когда они находятся в возрасте примерно 20 лет, будут постоянно эволюционировать в связи с социально-экономическими изменениями и технологическим развитием. Когда произойдут эти изменения, соответственно изменятся и структуры потребления населения. И компании, способные использовать предоставляемые этими изменениями возможности, смогут добиться успеха на продуктовых рынках, где наблюдается усиление конкуренции.

Имидж является важным эмоциональным фактором для российского потребителя. Это создало основы для успеха фирменных товаров и услуг в более богатых регионах страны, таких, как Москва и регионы Южной и Западной Сибири. Россияне предпочитают расходовать, а не сберегать. Это результат комбинации факторов, связанных с последствиями кризиса системы частных ин-

ституты сбережений населения, кризиса финансовой системы 1998 г. и существенной недоразвитостью финансовой и банковской систем.

Население считает, что отечественные товары, в частности автомобили, одежда, обувь, косметика и потребительские товары

длительного пользования (особенно электроника), имеют более низкое качество по сравнению с фирменными импортными товарами. Вместе с тем исследование показывает, что население России все же создает некоторые сбережения на реализацию целей, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Цели накопления сбережений населения в российском обществе

Непредвиденные расходы	33 %
Воспитание детей	27 %
Для улучшения условий жизни	19 %
Для покупки новых домашних технических средств/компьютера	15 %
Для обеспечения старости	15 %
Для покупки новой квартиры/дома	12 %
Для проведения отдыха/туристической поездки	12 %
Для покупки новой мебели	11 %
Для покупки автомобиля	9 %
Нет специальной цели	7 %

Источник: IRG.

Однако следует иметь в виду, что накопления российских граждан не защищены должным образом от инфляции. В связи с этим есть дилемма - смириться с их некоторым, а порой весьма существенным обесцениванием или же потратить накопления на приобретение товаров, вложение в которые может сохранить первоначальную стоимость денежных средств или даже увеличить ее.

По данным статистик, инфляция в России в ноябре 2004 года составила 1,1 %, а за 11 месяцев 2005 года – 10,5 %, уже сейчас превысив установленный в начале года правительством целевой показатель в 10 %.

Ситуация выглядит плачевно, так как на прогноз властей ориентировались участники финансового рынка. В частности, банки скорректировали процентные ставки по долгосрочным депозитам в соответствии с прогнозным уровнем инфляции. В результате, по мнению аналитиков, нанесен удар по сбере-

жениям населения, которые в большинстве своем обесценились.

Таким образом, экономическая ситуация в стране свидетельствует о том, что накоплению денежной массы, осуществляемому россиянами, следует предпочесть ее вложения в товары желательного длительного пользования. Поскольку в этом заинтересовано и государство, то необходимо принять систему мер, способствующих данному процессу. Одной из таких мер может быть создание условий для развития системы потребительского кредитования, которой могут воспользоваться люди с низкими или средними доходами. Добавив к своим незначительным накоплениям средства, полученные из системы потребительского кредитования, они могут приобрести необходимые товары.

Росту потребительских расходов населения с низким и средним уровнем дохода способствует развитие системы потребитель-

ского кредитования Так, по оценкам специалистов ЦМЭИ, если в 2002 году население финансировало с помощью кредитов порядка 1,5-2 % своих расходов, то в первом полугодии 2003 года эта величина достигла уже порядка 2,5-3 % во многом благодаря потребительскому кредитованию. Это свиде-

тельствует о необходимости развития потребительского кредитования путем расширения инфраструктуры кредитования, вовлечения в кредитные схемы торговых организаций и усиления конкуренции между банками, упрощающими доступ населения к кредитным ресурсам.

DEVELOPMENT OF TRADE ORIENTED TO LOW AND MODERATE INCOME POPULATION

© 2005 I. M. Melnikova

Russian Academy of Public Service Supervised by the President of Russia, Moscow

The paper deals with conceptual foundations of developing a system of trade oriented to low and moderate levels of income of the population and gives scientific and practical recommendations for their use. A way of setting up conditions for the development of a consumer crediting system to be used by people with low or moderate incomes is analyzed.