

# Тахометр малого и среднего бизнеса. Версия 1.0. Общество потребления: 2 квартал 2016 г.



## Содержание

### Введение

Методология	4
Динамика развития частного предпринимательства: общество потребления	6
Малый и средний бизнес: Москва	7
Малый и средний бизнес: Санкт-Петербург	9
Мониторинг статей расходов малого и среднего бизнеса	11
Общие выводы	12

## Введение

В настоящем исследовании «Тахометр малого и среднего бизнеса. Версия 1.0. Общество потребления» представлен анализ изменения доходности и инвестиционной привлекательности малого и среднего бизнеса в постоянно меняющихся условиях российской экономики.

Основной задачей является измерение частоты изменения бизнес-процессов в сфере малого и среднего предпринимательства, вследствие оказываемого влияния государственной экономической политики.

Резкое сокращение покупательной способности населения, стагнация рынка внутренних инвестиций и ряд других факторов негативно отражаются на доходности субъектов института предпринимательства. Одними из таких нововведений со стороны государства, стали: налог на Google, который вводит НДС для иностранных IT-компаний, что приведет к дополнительной нагрузке на бизнес и население, в результате роста стоимости продукции/услуг. Другим новшеством стала поддержка закона о государственной кадастровой оценке, что несомненно повлечет за собой необоснованное увеличение налогооблагаемой базы.

Еще одним новшеством, которое окажет давление на развитие бизнеса стало принятие законопроекта полностью запрещающего услуги по временному размещению граждан в объектах жилого фонда, и приведет к нагрузке в сфере внутреннего туризма, не сдерживаемому росту цен на гостиничные услуги. Запрет на хостелы окажет негативное влияние на сектор внутреннего туризма, в связи с чем сокращение субъектов малого предпринимательства в 2017 году составит 0,9 – 1,2% от общего числа предприятий.

Представленные в исследовании результаты, отражают продолжающуюся стагнацию института частного предпринимательства, не смотря на предпринимаемые государством меры поддержки и развития.

## Методология

Исследование проводилось на основании следующих допущений: срок ведения бизнеса (не менее 3-х лет), объем выручки, стоимость бизнеса (не менее 500 тыс. руб.), осуществление готового арендного бизнеса (предприниматели занимаются локальным, либо сетевым бизнесом не имея в собственности недвижимого имущества).

Пороговые значения формировались на основании объемов выручки от 500 тыс. руб. до 1 500 000 тыс. руб. (В исследовании использовались критерии предельных значений объема выручки согласно Постановлению Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. N 101 "О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" с изменениями от 1 января 2015 г.: микро-предприятия — до 120 млн. руб., малые—до 800 млн. руб., средние до 2 млрд. руб.).

В область исследования включены следующие сегменты:

- E-commerce;
- Техническое обслуживание транспорта;
- Оптовая и розничная торговля;
- Общественное питание;
- Услуги населению (образовательные услуги и сервис);
- Деловые услуги;
- Легкая промышленность.

Общее количество выборки составило 1 892 субъекта, в т.ч. 620 интервью с руководителями компаний.

При проведении исследования, использовались следующие бизнес-показатели инвестиционной привлекательности:

- P/E – коэффициент отражающий стоимость единицы прибыли компании (также может служить индикатором окупаемости бизнеса, в годах);

- EV/S – коэффициент характеризуется высокой степенью репрезентативности и определяется маржинальной операционной прибылью после уплаты налогов, а также стоимостью привлечения капитала (предполагается, что настоящий мультипликатор меньше остальных подвержен влиянию различий в бухгалтерском и налоговом учетах). Низкий коэффициент свидетельствует о высокой доходности компаний, т.е. чем ниже коэффициент, тем больше инвестор получит отдачи на вложенный капитал. Таким образом, определяется сколько рублей инвестиций платит инвестор за каждый рубль выручки;

- ROS (%) – рентабельность продаж, отражающая доходность каждой заработанной единицы выручки позволяет определить относительную степень эффективности;

- C/S - коэффициент характеризует долю общей себестоимости приходящейся на 1 руб. выручки (низкий коэффициент свидетельствует об эффективности реализуемых товаров/услуг и качестве политики экономии, тогда как высокий показатель говорит о необходимости снижения расходов на производство товаров/услуг. Таким образом, определяется стоимость расходов на каждый рубль выручки).

В условиях недостаточности и отсутствия достоверной информации о деловой активности субъектов МСП в регионах России по итогам 2 кв. 2016 г., в исследовании представлены бизнес-показатели инвестиционной привлекательности по Москве и Санкт-Петербургу.

## Динамика развития частного предпринимательства: общество потребления

Результаты сравнительного анализа деловой активности МСБ в г. Москва (по видам предпринимательской деятельности)

Наименование	2013			2014			2Q 2015			3Q 2015			2015			1Q 2016			2Q 2016		
	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %
Аптеки	1,4	0,2	10%	1,8	0,2	19%	9,1	1,7	12%	9,1	1,7	11%	12,9	2,5	8%	4,2	0,4	9%	4,2	0,3	8%
Автосервисы	1,0	0,4	30%	1,4	0,6	32%	7,7	2,7	25%	10,6	4,4	28%	10,3	4,3	29%	2,5	1,1	30%	9,0	5,4	28%
Автомойки, включая услуги шиномонтажа	1,3	0,4	40%	1,9	0,9	38%	8,3	3,8	34%	10,8	5,4	33%	10,8	5,4	30%	1,4	0,4	25%	7,7	3,4	34%
Шиномонтажи	1,2	0,3	41%	1,2	0,3	37%	0,9	0,4	25%	1,5	0,6	34%	1,3	0,4	33%	-	-	-	-	-	-
Кафе	1,2	0,4	27%	1,4	0,3	25%	4,2	1,0	27%	4,7	1,8	27%	8,0	2,9	26%	4,2	0,7	24%	6,1	2,4	24%
Рестораны	1,0	0,5	26%	1,7	0,4	22%	6,7	1,6	23%	7,5	1,8	23%	8,3	2,5	24%	8,3	2,4	23%	8,3	2,4	22%
Продуктовые магазины	1,8	0,2	16%	1,0	0,2	22%	1,8	0,4	23%	1,7	0,3	22%	2,1	0,4	20%	1,4	0,3	22%	2,0	0,5	26%
Магазины одежды и обуви	1,1	0,4	32%	1,2	0,3	29%	4,6	1,3	28%	5,9	1,4	30%	9,6	1,3	27%	5,3	1,3	31%	4,4	1,8	31%
Хостелы	1,3	0,5	42%	1,8	0,9	45%	9,4	3,5	37%	9,4	2,0	39%	6,5	2,2	37%	1,8	0,6	35%	1,2	0,5	41%
Детские центры развития	1,5	0,4	38%	1,3	0,5	37%	4,1	1,4	30%	4,1	1,4	33%	8,9	2,6	30%	2,8	1,0	36%	6,3	1,1	32%
Туристические фирмы	0,4	0,1	6%	0,7	0,1	11%	3,0	0,5	17%	3,0	0,5	11%	3,0	0,7	8%	2,2	1,1	6%	3,3	0,8	10%

Реализация программ поддержки и развития малого предпринимательства в настоящее время отражает неоднозначную ситуацию, связанную с одиозностью принятия решений и мер поддержки малого бизнеса. С одной стороны, за последние два года государство создало корпорацию по развитию предпринимательства и разработало стратегию развития, однако большинство форм регулируемых государством в сфере предпринимательской деятельности до сих пор предполагают нагрузку на частный сектор в виде квази-налогов (нефинансируемых обязательств), таких как налог на Google, введение государственной кадастровой оценки, введение поправок в закон о защите прав предпринимателей, который увеличит рост внеплановых проверок и др. Эти и другие обстоятельства привели к сокращению доходности сектора частного предпринимательства, напрямую зависящего от объема частного потребления на протяжении 4 кварталов (исключением является 1 кв. 2016 г.).

1 квартал 2016 года показал улучшение показателей инвестиционной привлекательности малого предпринимательства по сравнению с итогами 2015 года, где показатель окупаемости (мультипликатор P/E) сократился до 1,4-8,3 лет против 1,3-12,9 лет соответственно. Показатель доходности инвестиций (мультипликатор EV/S) по итогам 1 квартала составил 0,3-2,4 рублей, против 0,4-5,4 рублей на 1 рубль выручки в 2015 году. Однако по итогам 2 квартала 2016 года показатель окупаемости P/E составил 1,2—9 лет, а показатель доходности инвестиций составил 0,3-5,4 рублей на 1 рубль выручки, что свидетельствует о продолжающемся сокращении доходности и деловой активности малого и среднего бизнеса.

## Малый и средний бизнес: Москва

### Розничная и оптовая торговля

Наименование	P/E			EV/S			ROS, %		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Магазины цветов	0,1	5,2	1,3	0,1	1,5	0,3	4%	50%	26%
Магазины детских товаров	0,1	3,8	1,5	0,1	1,3	0,4	8%	56%	27%
Мебельные салоны	0,4	10,8	2,3	0,1	2,7	0,5	7%	40%	22%
Магазины строительных материалов	0,3	1,7	1,2	0,1	0,3	0,2	10%	50%	24%
Компании оптовой торговли	0,4	11,7	2,3	0,1	2,2	0,5	5%	59%	26%

В исследовании отражены результаты доходности компаний розничной и оптовой торговли, что объясняется преобладающей долей данного сектора в экономике малых предприятий (примерно 85% от общего числа МСП). По данным опроса предпринимателей, у 63% респондентов чистая прибыль в кризисные 2014-2015 годы упала более, чем в 2 раза. С начала 2016 года наблюдается, хоть и незначительный, но стабильный рост продаж.

В условиях растущей конкуренции и сокращающихся доходов населения, предприниматели разрабатывают программы визуализации выбираемых клиентом товаров, оптимизации издержек посредством сокращения заработной платы персонала, увеличения времени работы, а также посредством повышения лояльности клиентов за счет внедрения дисконтных карт и подключения к эквайринговым системам, включая POS-терминалы (38% респондентов).

Наименование	Стоимость бизнеса, руб.			Ежегодная чистая прибыль, руб.			Ежегодная выручка от продажи, руб.		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Магазины цветов	526 218	12 540 000	2 558 957	450 648	24 369 048	2 841 455	1 690 920	97 476 984	12 859 531
Магазины детских товаров	723 492	39 600 000	4 990 219	360 000	23 760 000	4 645 089	1 200 000	109 296 000	25 883 262
Мебельные салоны	524 700	132 596 244	17 119 456	736 560	33 812 856	6 102 103	3 603 600	196 557 768	33 035 308
Магазины строительных материалов	2 039 928	12 144 858	6 939 464	1 223 640	27 720 000	9 479 890	11 400 000	55 440 000	31 698 301
Компании оптовой торговли	1 072 632	341 220 000	38 920 568	612 216	58 608 000	12 115 387	2 632 608	344 916 000	61 100 952

Во втором квартале доходность инвестиций в сфере розничной и оптовой торговли остается на стабильно низком уровне, по средним значениям срок окупаемости инвестиций составляет 1,3—2,3 года, при этом доходность инвестиций составляет 0,2-0,5 рублей на 1 рубль выручки, что свидетельствует о положительной оценке инвестиционной привлекательности бизнеса «розничной и оптовой торговли» предпринимателями. Средневзвешенный показатель рентабельности продаж находится в диапазоне 22-27%.

## Здравоохранение и красота

Наименование	P/E			EV/S			ROS, %		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Салоны красоты	0,1	7,0	1,5	0,1	1,8	0,4	4%	65%	28%
Медицинские центры	0,3	7,7	2,0	0,1	1,3	0,6	17%	62%	34%
Стоматологические клиники	0,5	2,7	1,3	0,1	0,8	0,4	11%	50%	29%

Результаты сравнительного анализа субъектов малого бизнеса в сфере «Здравоохранения и красоты» характеризуют узкоспециализированные виды деятельности, как наиболее доходные по сравнению с широкопрофильными предприятиями. В представленных результатах (таблица с мультипликаторами) большей инвестиционной привлекательностью обладают «Салоны красоты» ( $P/E_{Average}$  - 1,5 года;  $EV/S_{Average}$  - 0.4 рубля на 1 рубль выручки;  $ROS_{Average}$  - 28%) и «Стоматологические клиники» ( $P/E_{Average}$  - 1,3 года;  $EV/S_{Average}$  - 0.4 рубля на 1 рубль выручки;  $ROS_{Average}$  - 29%).

Однако перспективными остаются «Салоны красоты», где при стоимости бизнеса 3,653 млн. рублей ежегодный объем чистой прибыли составляет 4,832 млн. рублей, а объем ежегодной выручки 18,046 млн. рублей (по средним значениям).

Наименование	Стоимость бизнеса, руб.			Ежегодная чистая прибыль, руб.			Ежегодная выручка от продажи, руб.		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Салоны красоты	524 964	26 697 000	3 653 036	285 912	60 923 016	4 832 236	1 101 672	304 615 080	18 046 521
Медицинские центры	990 000	26 789 400	7 512 531	676 368	21 600 000	4 899 804	2 534 400	43 200 000	14 623 346
Стоматологические клиники	1 702 800	22 440 000	5 825 481	1 223 640	12 276 000	4 606 665	4 896 144	64 389 600	18 013 139

*Примечание: в выборочной совокупности, представленной максимальными значениями учтены показатели сетевого бизнеса, минимальные значения характеризуют отдельные бизнес-единицы.*



## Малый и средний бизнес: Санкт-Петербург

### Сравнительный анализ доходности сфере торговли и услуг

Наименование	2013			2014			2Q 2015			3Q 2015			2015			1Q 2016			2Q 2016		
	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %	P/E	EV/S	ROS, %
Автосервисы	1,4	0,4	30%	1,2	0,3	33%	4,1	1,7	31%	6,0	2,6	25%	7,0	2,0	29%	2,8	1,3	29%	4,8	1,3	25%
Продуктовые магазины	1,3	0,2	14%	1,2	0,3	21%	3,6	0,9	24%	3,6	0,9	24%	5,4	1,0	24%	3,2	0,5	18%	5,4	1,7	25%
Хостелы	1,2	0,6	51%	1,7	0,5	38%	12,3	5,1	38%	9,8	7,2	41%	12,5	7,3	41%	2,2	0,8	43%	11,1	3,2	46%

По итогам 2 квартала 2016 года доходность субъектов малого предпринимательства в Санкт-Петербурге показывает отрицательную динамику. Доходность в сфере «услуг и торговли» сократилась до 1,3-3,2 рублей на 1 рубль выручки, что наблюдается на протяжении 4-х кварталов. Исключением оказался 1 квартал 2016 года, когда диапазон доходности инвестиций составил 0,5-1,3 рубля на 1 рубль выручки. Срок окупаемости находится в диапазоне 4,8-11,1 лет, при том, что показатель рентабельности продаж составляет 25-46%.

Сравнительный анализ инвестиционной привлекательности субъектов малого и среднего бизнеса характеризует разнонаправленную динамику частоты изменения бизнес-процессов в Москве и Санкт-Петербурге. Так инвестиционная привлекательность «Автосервисов» в Санкт-Петербурге (P/E - 4,8 лет; EV/S - 1,3 рубля на 1 рубль выручки; ROS - 25%) выше, чем в Москве (P/E - 9,0 лет; EV/S - 5,4 рублей на 1 рубль выручки; ROS - 28%). Однако доходность бизнеса «Магазины продуктов» в Санкт-Петербурге (P/E - 5,4 лет; EV/S - 1,7 рубля на 1 рубль выручки; ROS - 25%) ниже, чем в Москве (P/E - 2,0 лет; EV/S - 0,5 рубля на 1 рубль выручки; ROS - 26%).

В целом сектор «торговли» по мнению предпринимателей вызывает больший интерес, чем сектор «услуг», что подтверждается результатами исследований.

Как упоминалось ранее, в связи с возросшим уровнем конкуренции и постоянно сокращающейся доходностью, предприниматели разрабатывают новые методы продвижения товаров/услуг, приспособливая свою продукцию к характеристикам «индивидуального потребителя».

Сегодня мы видим, что российский потребитель в большей степени отходит от модели «Общества потребления». Это связано с сокращением покупательной способности и доходов населения, которое перестает делать «покупки ради покупок», приобретая товары первой необходимости.

## Здравоохранение и красота

Наименование	P/E			EV/S			ROS, %		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Салоны красоты	0,4	9,3	1,6	0,1	2,5	0,5	13%	58%	31%
Медицинские центры	0,6	3,7	2,3	0,2	1,0	0,6	20%	33%	26%
Стоматологические клиники	1,5	2,7	2,2	0,5	1,0	0,7	24%	40%	34%

Средний срок окупаемости сферы «Здравоохранение и красота» в Санкт-Петербурге находится в диапазоне 1,6-2,3 года (P/E), при доходности инвестиций 0,4-0,7 рублей на 1 рубль выручки (EV/S).

В Санкт-Петербурге, как и в Москве, привлекательным остаются «Салоны красоты», стоимость бизнеса которых составляет 1,577 млн. рублей при ежегодной чистой прибыли 1,224 млн. руб., и ежегодной выручке от продажи 3,817 млн. рублей.

Большой интерес вызывают объекты «Здравоохранения и красоты» Москвы, где показатели доходности и окупаемости выше, что объясняется высоким уровнем жизни и плотностью населения, по сравнению с другими регионами РФ. Самыми доходными в Москве являются «Стоматологические клиники» (P/E - 1,3 года; EV/S - 0,4 рублей на 1 рубль выручки; ROS - 29%) и «Салоны красоты» (P/E - 1,5 года; EV/S - 0,4 рублей на 1 рубль выручки; ROS - 28%), тогда как в Санкт-Петербурге, только «Салоны красоты».

Об эффективности бизнес-единиц Москвы свидетельствуют данные об объемах прибыли и выручки, которые выше, чем в Санкт-Петербурге.

Основной причиной ликвидации и продажи бизнеса стало «отсутствие оборотного капитала на развитие» (76% респондентов).

Наименование	Стоимость бизнеса, руб.			Ежегодная чистая прибыль, руб.			Ежегодная выручка от продажи, руб.		
	Min	Max	Average	Min	Max	Average	Min	Max	Average
Салоны красоты	521 400	4 589 904	1 577 195	420 552	3 671 712	1 224 219	1 441 440	8 567 856	3 817 696
Медицинские центры	771 408	204 695 436	34 101 559	1 190 376	83 804 688	13 828 958	3 671 712	410 642 971	66 121 641
Стоматологические клиники	2 428 800	12 417 636	7 591 942	1 188 000	6 788 562	3 642 908	4 276 800	18 000 000	10 822 530

## Мониторинг статей расходов малого и среднего бизнеса

### Насколько эффективно предприниматели управляют затратами?

Наименование вида деятельности	Мультипликатор C/S (Москва)		
	2Q 2015	1Q 2016	2Q 2016
IT технологии	0.38	0.32	0.45
Досуг и развлечения	0.48	0.49	0.42
Торговля	0.64	0.62	0.47
Легкая промышленность	0.69	0.87	0.69
Здравоохранение и красота	0.65	0.65	0.72
Общественное питание	0.68	0.73	0.71
Сервисное обслуживание и образование	0.48	0.53	0.62
Техническое обслуживание транспорта и логистика	0.58	0.59	0.63
Сфера туризма	0.56	0.53	0.54

По итогам 2 кв. 2016 года, показатель эффективности управления расходами (C/S) в Москве отражает разнонаправленную динамику. Эффективная политика управления расходами наблюдается у компаний сфер «Информационных технологий», «Досуга и развлечений» и «Розничной и оптовой торговли».

Оптимизация затрат ставшая следствием эффективности политики экономии, наблюдается в области «Легкой промышленности (сокращение доли себестоимости в выручке до 0,69 рублей на 1 рубль выручки) и «Розничной и оптовой торговли» (сокращение доли себестоимости в выручке до 0,47 рублей). При этом, для сфер «Информационных технологий» (рост затрат до 0,45 рублей ) и «Сервисно-образовательных услуг» (рост затрат до 0,62 рублей) характерна низкая эффективность управления затратами, что объясняется сокращением покупательной способности населения и соответственно доходности бизнеса, при сохраняющемся уровне основных статей расходов (себестоимость товаров/услуг, фонд оплаты труда).

У большинства предприятий Санкт-Петербурга в целом, наблюдается неэффективная стратегия управления расходами, что привело к росту стоимости товаров/услуг. Существенный рост статей расходов по итогам 2 кв. 2016 года наблюдается в сфере «Общественного питания» (0,73 рублей затрат, против 0,34 во 2 кв. 2015 г.), «Технического обслуживания транспорта и логистических услуг» (0,7 рублей против 0,46 во 2 кв. 2015 г.) и «Развлекательных услуг» (0,68 рублей против 0,5 во 2 кв. 2015 г.).

Наименование вида деятельности	Мультипликатор C/S (Санкт-Петербург)		
	2Q 2015	1Q 2016	2Q 2016
IT технологии	0.58	н/д	0.58
Досуг и развлечения	0.50	н/д	0.68
Торговля	0.71	0.40	0.72
Легкая промышленность	0.64	н/д	0.71
Здравоохранение и красота	0.68	н/д	0.66
Общественное питание	0.34	н/д	0.73
Сервисное обслуживание и образование	0.72	н/д	0.61
Техническое обслуживание транспорта и логистика	0.42	н/д	0.70
Сфера туризма	0.46	0.13	0.58

## Общие выводы

Основная доля выборочной совокупности в настоящем исследовании приходится на Москву (65% выборки). Итоги 2 кв. 2016 года характеризуют продолжительное сокращение доходности малого и среднего бизнеса. Окупаемость основных видов предпринимательской деятельности сферы «розничной торговли и услуг» в Москве составляет 1,2-9 лет, доходность инвестиций 0,3-4,3 рубля на 1 рубль выручки, рентабельность продаж 8-41%.

В Санкт-Петербурге окупаемость инвестиций в бизнес составляет 4,8-11,1 лет, доходность инвестиций 1,3-3,2 рублей на 1 рубль выручки, а рентабельность продаж 25-46%.

63% опрошенных предпринимателей сферы «розничной и оптовой торговли» отметили резкое сокращение чистой прибыли с конца 2014 по 2015 год. С начала 2016 года наблюдается не значительный, но стабильный рост. В условиях сокращения покупательной способности и «избирательности» потребителей, предприниматели активно внедряют программы повышения лояльности, за счет дисконтных карт и POS-терминалов. При этом, 76% респондентов указывают в качестве одной из основных проблем закрытия действующего бизнеса и переориентации на другие виды деятельности — «отсутствие оборотного капитала на развитие».

Сегодня предприниматели приспособливают свою продукцию к характеристике «индивидуального потребителя». Российские потребители все реже живут по модели «общества потребления», цель которой заключается в «покупках ради покупок», пересматривая необоснованные расходы, а также переориентируют бюджеты на товары первой необходимости.

По итогам 2 кв. 2016 года, показатель эффективности управления затратах (C/S) в Москве отражает разнонаправленную динамику. Предприятия «Розничной и оптовой торговли» оптимизировали статьи расходов на 0,17 рублей с каждого рубля выручки по отношению ко 2 кв. 2015 года, худшая стратегия управления расходами наблюдается в сфере «Сервиса и образовательных услуг».

У большинства предприятий Санкт-Петербурга в целом, наблюдается неэффективная стратегия управления расходами.