

УДК 339.3.025.422

¹*Н.А. Рыхтикова*, ²*Н.В. Зорина*, ²*А.С. Лычагина*

¹ Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, email: nar.prof@yandex.ru

² Московский областной филиал РАНХиГС РФ, Московская обл., г. Красногорск, email: zorina19992@mail.ru, nastya.lychagina99@mail.ru

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Ключевые слова: диверсификация деятельности; оптово-розничные продажи; риски деятельности; импортзамещение; потенциальные возможности роста объема продаж.

В статье представлены результаты изучения перспективных направлений диверсификации деятельности предприятий сферы оптово-розничной торговли в условиях трансформации экономики. Целью данного исследования является определение и обоснование возможностей диверсификации деятельности компаний оптово-розничной торговли в условиях ограничений экономического роста. Актуальность исследования обусловлена необходимостью поиска решений проблем импортозамещения предприятий, которые заинтересованы в расширении деятельности, в том числе на основе диверсификации деятельности. Методология исследования базируется на анализе современных теоретических положений по диверсификации деятельности ведущих отечественных ученых-экономистов. Основные методы исследования, используемые при подготовке материалов статьи: системный анализ, методы экспертной оценки, сравнения, аналогии, анализ абсолютных и относительных показателей и другие. Дополнительные методы исследования включают: традиционный анализ литературы, анализ документов, проектирование, синтез, анализ полученных данных. В рамках статьи рассмотрены направления диверсификации деятельности организаций оптово-розничной торговли, а также предложена многофакторная модель, позволяющая оценить потенциальные возможности увеличения объемов продаж на основе диверсификации. В представленных материалах показаны варианты развития в области диверсификации для предприятий оптово-розничной торговли. Практическое значение данной статьи состоит в том, что результаты исследования могут быть использованы предприятиями, специализирующимися на реализации как оптовых, так и розничных продаж на российском рынке.

¹*N.A. Rykhtikova*, ²*N.V. Zorina*, ²*A.S. Lychagina*

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, email: nar.prof@yandex.ru

² Moscow Regional branch of the RANEPa of the Russian Federation, Moscow Region, Krasnogorsk, email: zorina19992@mail.ru, nastya.lychagina99@mail.ru

ASSESSMENT OF OPPORTUNITIES AND IDENTIFICATION OF PROSPECTS FOR DIVERSIFICATION OF THE ACTIVITIES OF WHOLESALE AND RETAIL TRADE ORGANIZATIONS

Keywords diversification of activities; wholesale and retail sales; activity risks; import substitution; potential opportunities for sales growth.

The article presents the results of a study of promising areas of diversification of the activities of wholesale and retail trade enterprises in the conditions of economic transformation. The purpose of this study is to identify and substantiate the possibilities of diversifying the activities of wholesale and retail companies in conditions of limited economic growth. The relevance of the research is due to the need to find solutions to the problems of import substitution of enterprises that are interested in expanding their activities, including on the basis of diversification of activities. The methodology of the research is based on the analysis of modern theoretical provisions on the diversification of the activities of leading Russian scientists and economists. The main research methods used in the preparation of the materials of the article: system analysis, methods of expert evaluation, comparison, analogy, analysis of absolute and relative indicators, and others. Additional research methods include: traditional literature analysis, document analysis, design, synthesis, analysis of the data obtained. Within the framework of the article, the directions of diversification of the activities of wholesale and retail trade organizations are considered, as well as a multifactorial model is proposed that allows assessing the potential for increasing sales volumes based on diversification. The submissions show development options in the field of diversification for wholesale and retail trade enterprises. The practical significance of this article is that the results of the study can be used by enterprises specializing in the implementation of both wholesale and retail sales in the Russian market.

Условия и факторы внешней среды, которые в различной степени влияют на деятельность экономических субъектов в современных условиях, могут привести к повышению степени негативного воздействия рисков нереализации профильной технологии и банкротству организаций. Что, в свою очередь, обуславливает необходимость трансформации экономических систем как на макро-, так и на микроуровне. В качестве одного из ключевых направлений развития рассматривается диверсификация деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе связанная с изменениями внутренней, внешней конъюнктуры и инфраструктуры рынка.

Актуальность представленного исследования обусловлена необходимостью поиска решений экономических субъектов по импортзамещению для сохранения и расширения собственной деятельности, в том числе на основе диверсификации.

Целью исследования является проведение анализа перспективных направлений и возможностей диверсификации деятельности предприятий оптово-розничной торговли.

Объект и методы исследования

В российской экономике сфера торговли занимает важную роль, стимулируя деловую активность, производство и потребление товаров и услуг. Для предприятий различных отраслей хозяйственной деятельности торговые организации представляют возможность реализации товаров, работ, услуг.

Можно выделить несколько факторов рисков, предопределяющих необходимость диверсификации деятельности компаний оптово-розничной торговли.

1. Высокий уровень конкуренции – количество конкурентов на рынке напрямую влияет на необходимость диверсификации, так как конкуренты могут вытеснить организацию с рынка сделав более выгодное предложение потребителю, что в последствии ведет к банкротству организации.

2. Однообразность продукции – этот риск также связан с риском появления конкурентов. При реализации ограниченного ассортимента продукции, организация тем самым снижает свой потен-

циал, и при появлении на рынке конкурентов, которые могут предложить более выгодные условия и дополнительные товары, услуги, риск снижения продаж становится выше.

3. Моральное устаревание продукции – организации, которые осуществляют реализацию морально устаревшей продукции, имеют высокую вероятность банкротства.

4. Неиспользование цифровизации – если торговые организации используют традиционные каналы сбыта, рекламы, подбора персонала и т.д., повышается вероятность риска ухудшения финансового состояния организаций оптово-розничной торговли.

Диверсификация предполагает переориентацию рынков сбыта, которая наряду с расширением спектров деятельности позволит повысить уровень эффективности деятельности организации. Кроме того, диверсификация выступает в качестве одного из основных методов снижения негативного воздействия рисков. Что подтверждает график зависимости уровня риска и уровня диверсификации деятельности организаций (рис. 1).

Избежать полностью негативного воздействия риска компании невозможно, но получится благодаря стратегии диверсификации значительно его снизить. При уменьшении уровня риска также может сократиться выручка организации. Соответственно, возникает необходимость при определении показателей диверсификации определить оптимальное соотношение риска и доходов организации.

Главная задача в сфере оптово-розничных продаж при реализации стратегии диверсификации – обеспечение приемлемого соотношения между доходностью бизнеса компании и уровнем риска, принимаемого в рамках освоения новых направлений деятельности. Данное соотношение каждая компания определяет для себя самостоятельно и зависит от того, насколько владельцы и топ-менеджеры предприятия склонны к принятию риска.

Диверсификация деятельности должна соответствовать целям и бизнес-стратегии предприятий оптово-розничной торговли.

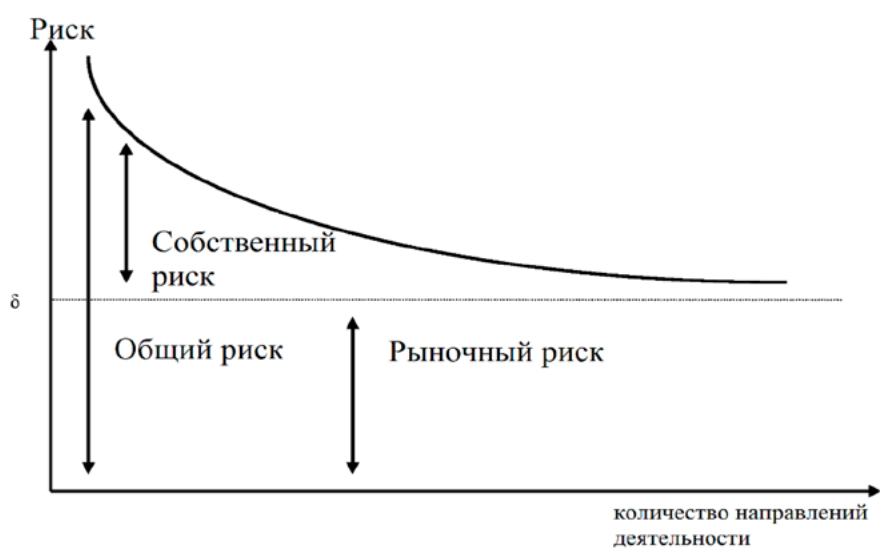


Рис. 1. Соотношение диверсификации и уровня риска деятельности организации [1]

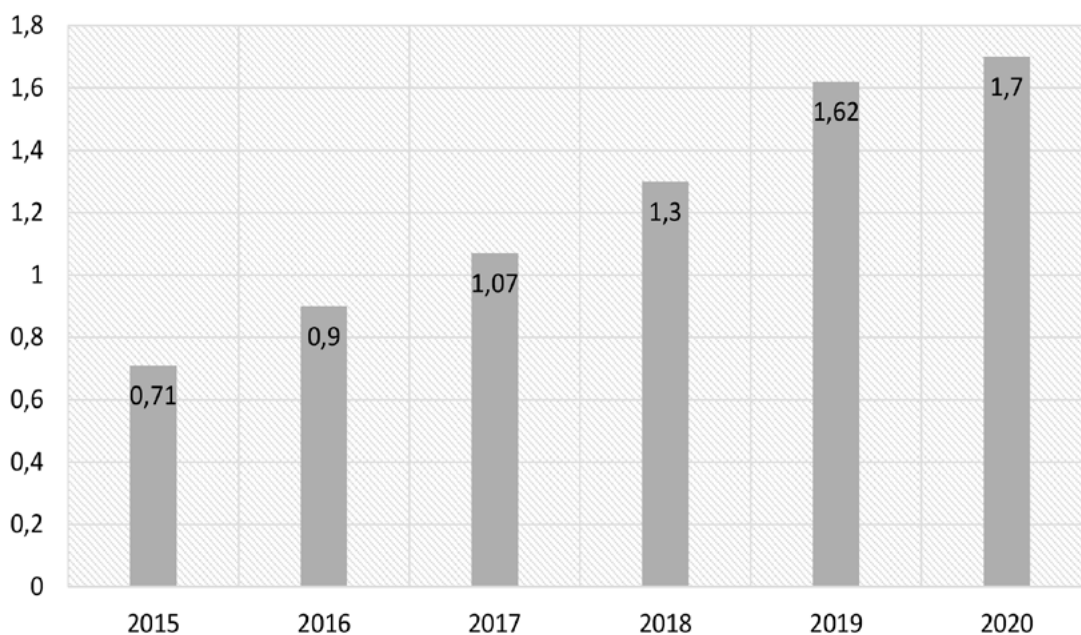


Рис. 2. Динамика объема рынка электронной торговли в России, в трлн рублей [2]

В свою очередь, цели данных компаний адаптируются под выбранный вариант и форму диверсификации.

При определении возможных направлений диверсификации в сфере оптово-розничных продаж рекомендуется рассматривать различные подходы к решению актуальных задач и достижению целей бизнес-структур и их

собственников. Среди основных направлений диверсификации деятельности организаций оптово-розничной торговли можно выделить: развитие электронной торговли, реализация цифровой рекламной стратегии, диверсификация системы поставок и запасов в соответствии с конъюнктурой рынка и т.д.

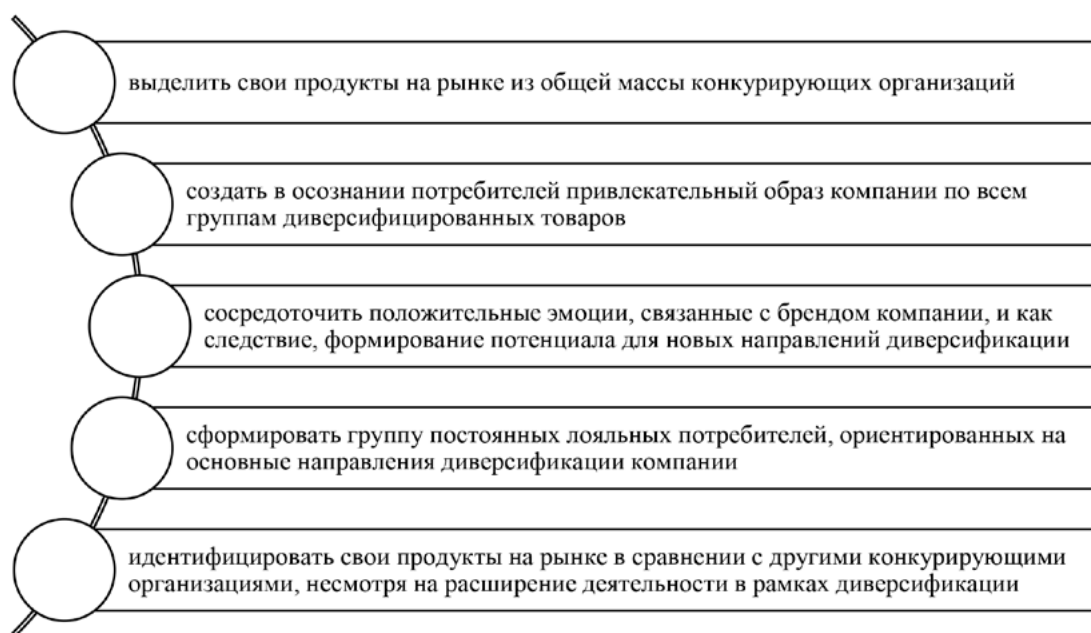


Рис. 3. Преимущества цифрового маркетинга в решении задач диверсификации компаний оптово-розничной торговли

Электронная коммерция является одним из основных современных трендов в сфере продаж. Развитие и динамику рынка онлайн продаж можно увидеть на рис. 2. Стоит отметить увеличение объема рынка электронной торговли с 2015 по 2020 гг. практически на 1 трлн рублей. Что, в свою очередь, свидетельствует о серьезной трансформации данного рынка и изменении системы, формы потребления современных покупателей.

На развитие электронной коммерции оказывают влияние множество факторов, одним из них является развитие инновационной экономики. Так в качестве одного из основных факторов можно рассмотреть динамику объема производства инновационных товаров, услуг, которая с 2010 по 2020 гг. составила 3,946 трлн. рублей [2]. Важным фактором в развитии электронной коммерции является также распространение широкополосного Интернета. С каждым годом в России увеличивается количество населения, которое использует интернет.

Применение электронной коммерции является одним из ключевых факторов, позволяющих обеспечить возможности диверсификации деятельности

предприятий сферы торговли, как с позиции освоения новых каналов сбыта, так и с точки зрения расширения ассортимента предлагаемых к реализации товаров.

Для диверсификации каналов сбыта в сфере розничных продаж актуальным является вложение денежных средств в цифровизацию рекламной стратегии. В 2020 году структура рекламного рынка в России продемонстрировала рост цифровых каналов продвижения продукции на 4% и составила 253 млрд рублей. Традиционные источники рекламного продвижения, наоборот, продемонстрировали снижение на 3% до 169 млрд рублей. Например, существенное сокращение характерно для таких каналов сбыта рекламы как СМИ. По сравнению с предыдущим периодом уменьшение составило 47%, а объем рекламного рынка через прессу достиг лишь 8 млрд рублей. Таким образом, цифровой маркетинг становится важным инструментом в сфере оптово-розничных продаж.

Эффективное применение цифровых технологий позволяет торговым компаниям решить следующие важные задачи, актуальные для торговых организаций (рис. 3) [3].

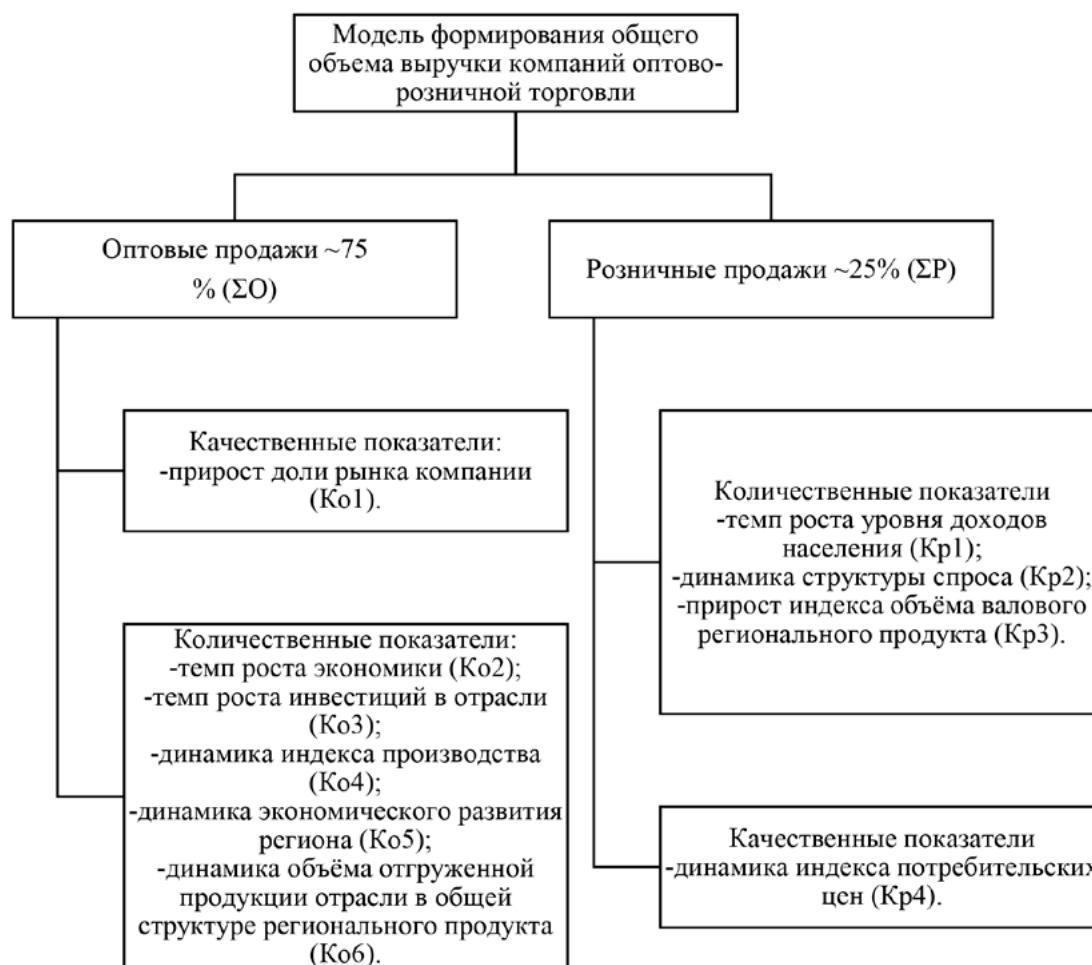


Рис. 4. Модель формирования общего объема выручки компаний оптово-розничной торговли

Актуальным вариантом диверсификации в сфере оптовых и розничных продаж является также расширение ассортимента продаж на основе формирования оптимального состава товарных запасов при помощи различных методов управления оборотным капиталом и средствами [4]. Так, компания оптовой торговли «Строительный двор» применяет метод прямого счета, отличительной чертой которого является определение оптимального размера оборотных средств для торговой деятельности предприятия через расчет норматива оборотных активов и нормирования запасов по отдельным элементам. Преимущества метода прямого счета: точность и высокий уровень объективности обоснования расчетов. Что, в свою очередь, позволяет

высвободить площади для хранения новых видов продукции и расширить ассортимент продукции. Для реализации данного метода необходим соответствующий уровень квалификации сотрудников.

Для определения потенциальных возможностей увеличения объемов продаж на основе диверсификации деятельности организаций оптово-розничной торговли рекомендуется использовать модель общего объема выручки. При этом общий вид модели можно представить по формуле (1).

$$V = \Sigma O + \Sigma P, (1)$$

где V – общий объем выручки;
 ΣO – выручка от реализации оптовых продаж;

ΣP – выручка от розничных продаж.

Для определения структуры выручки организаций оптово-розничной торговли рассмотрим данные Госкомстата по общим объемам выручки оптовой [5] и розничной [6] торговли на всей территории Российской Федерации.

$$V = 110078,1 + 37673,1 = 147751,2 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, на основе статистических данных можно предположить, что на долю оптовых продаж приходится около 75% выручки, удельный вес розничных продаж составляет приблизительно 25%. Модель формирования общего объема выручки компаний оптово-розничной торговли будет выглядеть следующим образом (рис. 4).

Результаты и их обсуждение

Оценить эффективность влияния количественных и качественных показателей на объем оптовой и розничной выручки можно на основе следующего формульного аппарата.

Для оценки потенциальных возможностей диверсификации деятельности компаний оптово-розничной торговли рекомендуется использовать следующую модель роста выручки компаний данной сферы деятельности по формуле (2).

$$\sum_{\max} = \frac{K_{o1} + K_{o2} + K_{o3} + K_{o4} + K_{o5} + K_{o6}}{6} \quad (2)$$

Рассмотрим применение данной модели на примере деятельности компании оптово-розничной торговли, функционирующей в сфере реализации мебельной фурнитуры, регион – Московская область. Представленные в модели показатели рассчитываются в процентах.

Прирост доли рынка компании ООО «ДОК-15», занимающейся оптово-розничной торговлей мебельной фурнитуры, составляет 17%. Темп роста экономики отражает размер валового внутреннего продукта на 2021 год (по оптово-розничной торговле) по данным Росстата и составляет 8% [7]. Темп роста инвестиций в оптово-розничную торговлю также рассматривается как показатель

Росстата – темп роста инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности за 2021 год и составляет 7,3% [8]. На основе данных Росстата можно определить показатель динамики роста экономики отдельной отрасли по индексу производства мебельной фурнитуры за 2021 год, равный 11,2% [9]. Динамика экономического развития региона рассматривается на примере Московской области по производству мебельной фурнитуры и составляет по данным 2021 года – 41,3% [10]. Динамика объема отгруженной продукции (мебельной фурнитуры) по Московской области по данным Росстата составила 1,6% [11].

$$\sum_{\max} = \frac{(17 + 8 + 7,3 + 11,2 + 41,3 + 1,6)}{6} = 14,31\%$$

Влияние показателей на оптовый объем продаж составило 14,31%.

Для оценки влияния показателей на розничный объем продаж компании используется формула (3).

$$\sum_{\max} = \frac{K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + K_{p4}}{4} \quad (3)$$

Темп роста уровня доходов населения характеризует показатель Росстата, динамика денежных доходов населения по Московской области за 2021 год составляет 47,1% [12]. Показатель динамики структуры спроса на розничную торговлю можно рассматривать по доли оборота в розничной торговле за 2021 год по Московской области на основе данных Росстата – 0,4%, так в 2020 году значение показателя равнялось 7,9%, а в 2021 году 8,3% [6]. Прирост индекса объема валового регионального продукта, который характеризует экономическую активность рассматриваемого региона, составляет 3,3% в 2021 г. [13]. Показатель динамики индекса потребительских цен на розничном рынке Московской области равен 0,69% [14].

$$\sum_{\max} = \frac{47,1 + 0,4 + 3,3 + 0,69}{4} = 12,87\%$$

Влияние показателей на розничный объем продаж составило 12,87%.

Выводы

В связи с изменением внешней конъюнктуры рынка и колебаний на внутреннем рынке отрасли рекомендуемое соотношение структуры формирования показателя выручки составляет примерно 80% для оптовых продаж и не менее 20% для розничных продаж. Данная структура может меняться в зависимости от сферы деятельности и реализуемых товаров – продукты питания, оборудование, техника для дома и офиса и др.

Таким образом, диверсификация деятельности в сфере оптово-розничных продаж в современных условиях предполагает возможность увеличения объемов продаж в сфере розничной торговли на 12,87%, в сфере оптовой торговли на 14,31%. Данные значения характеризуют потенциал роста выручки организаций оптово-розничной торговли при сохранении существующих особенностей и тенденций развития конъюнктуры и инфраструктуры рынка.

Библиографический список

1. Климашева А.Д., Кокум А.М. Концептуальные основы диверсификации компаний // Вектор экономики. 2019. №1. С. 1-9.
2. Матузенко Е.В., Глазунова О.А., Изварин А.А. Тенденции, проблемы и перспективы развития электронной коммерции в сфере Интернет-торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1 (86). С. 197-206.
3. Назаров А.Д., Товмасын Н.Д. Цифровой маркетинг как современный тренд // Московский экономический журнал. 2020. № 6.
5. Фирсанова К.А., Ермашкевич Н.С. Сравнительный анализ моделей управления запасами // Вектор экономики. 2020. № 4. С. 1-17.
6. Оборот оптовой торговли Российской Федерации с 2000 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Oborot_opt.xlsx (дата обращения 23.12.2022).
7. Оборот розничной торговли по Российской Федерации 1960-2021 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Oborot-09.xls> (дата обращения 23.12.2022).
8. Оценка Росстата по ВВП за 2021 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Komment-VVP-08042022.docx> (дата обращения 23.12.2022).
9. Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности за 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://srtv.gks.ru/storage/mediabank/inv-okv_2021.pdf?ysclid=lao7bufszx946289192 (дата обращения 23.12.2022).
10. Оценка промышленного производства Российской Федерации за 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/12_02-02-2022.html (дата обращения 23.12.2022).
11. Доклад: Социально-экономическое положение Московской области в январе-декабре 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://mosstat.gks.ru/storage/mediabank/Доклад%20«Социально-экономическое%20положение%20Московской%20области%20в%20январе-декабре%202021%20года».pdf> (Дата обращения 23.12.2022).
12. Статистический сборник: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Region_Pokaz_2021.pdf (дата обращения 23.12.2022).
13. Средний и модальный уровень денежных доходов населения Российской Федерации за 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/1-2-6_2021_n.doc (дата обращения 23.12.2022).
14. Индексы физического объема валового регионального продукта (ОКВЭД 2) Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59449?ysclid=laoa26neml26512104> (дата обращения 23.12.2022).
15. Индекс потребительских цен на товары и услуги в 2000-2021 гг. на территории Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://mosstat.gks.ru/storage/mediabank> (дата обращения 23.11.2022).