

МИНОБРНАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории и  
национальной экономики

**РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**(на примере ПАО «Магнит»)**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента 2 курса 291 группы

направления 38.04.01 Экономика

профиля «Экономика предпринимательства»

экономического факультета

Быкова Юрия Вардановича

Научный руководитель

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.Б.Оберт

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Е.В.Огурцова

инициалы, фамилия

Саратов 2019 год

**Введение.** Актуальность темы данного исследования основана на том, что в современной экономике именно торгово-посредническое предпринимательство развивается наиболее успешно и бурно благодаря незначительному стартовому капиталу и быстрому его обороту. Однако, посредническая предпринимательская деятельность является в значительной мере рискованной, в связи с чем предприниматель - устанавливает в договоре уровень цен с учетом степени риска. В данной форме предпринимательства доминирует социальная функция в части соединения двух заинтересованных во взаимной сделке сторон. Следовательно, посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон, что и формирует прибыль предпринимателя.

Особенность посреднической деятельности состоит в том, что, с одной стороны, она направлена на удовлетворение потребностей клиентов, а с другой стороны — на оказание услуг предпринимателям, стремящимся расширить свой рынок сбыта за счет привлечения новых потребителей предлагаемых ими товаров или услуг.

Теоретико-методологической базой работы послужили научные труды: А.де Монкретьен, Т.Ман, Р. Кантильон, Ж.Б. Колбер, В.де Гурно, Ф.Кенэ, К. Бодо, А.Р.Ж. Тюрго, А.Смит, Ж.Б. Сэй, И.Г.Тюнен, К. Менгер, А. Маршал, Й. Шумпетер, Дж. М. Кейнс, Ф.Х. Найт, Д. Маклеланд, П. Друкер, И. Кирцнер и т.д.

Целью выпускной квалификационной работы является рассмотрение развития торгово-посреднической предпринимательской деятельности в России на примере ПАО «Магнит».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть содержание торгово-посреднической предпринимательской деятельности в российской экономике;
- показать роль торгово-посреднической предпринимательской деятельности в современной экономике,

- отразить формы и направления развития торгово-посреднической предпринимательской деятельности в современной экономике,
- проанализировать риски торгово-посреднической предпринимательской деятельности в российской практике,
- рассмотреть особенности развития торгово-посреднической предпринимательской деятельности в России на примере ПАО «Магнит»;
- показать изменения состояния отрасли и финансово-экономического положения ПАО «Магнит» в современных условиях,
- оценить развитие логистической системы ПАО «Магнит»,
- сформулировать основные направления совершенствования предпринимательской деятельности ПАО «Магнит» в современных условиях.

Объектом выпускной квалификационной работы являются торгово-посреднические предпринимательские структуры и ПАО «Магнит». Предмет выпускной квалификационной работы - экономические отношения, характеризующие содержание развития торгово-посреднической предпринимательской деятельности в современной российской экономике.

В работе использованы методы анализа, синтеза, обработки статистической данных, экспертной оценки количественных и качественных показателей исследуемых процессов. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В результате проведенного анализа можно выделить следующие положения и рекомендации:

- доказано, что торгово-посредническая предпринимательская деятельность – это особый тип предпринимательства, которое более мобильно, изменчиво, так как непосредственно связано с конкретными потребителями, при этом уровни риска данного предпринимательства высоки, в связи с высокой конкуренцией, и пропорциональны объемам деятельности компаний,
- формы и виды торгово-посреднической предпринимательской

деятельности имеет множественную структуру, которая изменяется в зависимости от развития экономических отношений в стране,

- выявлена особенность торгово-посреднического предпринимательства – это высокая степень оборачиваемости, то есть движения товаров в сфере обращения и реализации, связанная с постоянным колебанием рыночного спроса и предложения,

- доказано, что использование концепции «точно в срок» в логистике компании может обеспечить выполнение всех процессов в заданных временных условиях, минимизировать появление возможных ошибок и повысить уровень сервиса доставки до уровня общемировых стандартов,

- проанализирована необходимость и целесообразность расширения реализации принципов КСО ПАО «Магнит» в современных условиях.

**Основное содержание работы.** В 2017-2019 гг. компания ПАО «Магнит» сохранила лидерство в секторе розничной торговли товарами повседневного спроса в России по количеству магазинов, торговой площади и территории присутствия. Выручка Компании выросла на 6,37% с 1075 млрд. руб. в 2016 году до 1143 млрд.руб. в 2017 году. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов. По состоянию на 31 декабря 2017 года уставный капитал Публичного акционерного общества «Магнит» составлял 945 613,55 рублей. Он состоит из 94561355 штук обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 0,01 рубля. В течение 2017 года Компания открыла 2291 магазин, в том числе 1604 магазина у дома, 6 гипермаркетов, 14 магазинов «Магнит Семейный» и 667 магазинов дрогери. Таким образом, по состоянию на 31.12.2017 г.

Наилучший результат показал формат «Магнит Косметик»: LFL продажи в IV квартале 2018 г. составили 6,5% на фоне роста LFL среднего чека на 4,9% и трафика на 1,5%. LFL продажи в супермаркетах «Магнит» остались отрицательными, хотя наблюдалась положительная динамика — с -

1,6% в III квартале 2018 г. до -0,7% в 4 квартале 2018 г.<sup>1</sup> В течение 2018 г. компания открыла 2049 торговых точек (1 302 магазина «у дома», 731 магазин drogери, 16 супермаркетов). Общее количество магазинов сети на 31 декабря 2018 г. составило 18 399.

Прирост торговой площади за 2018 г. составил 669 тыс. кв. м. по сравнению с 687 тыс. кв. м. за 2017 г. Качество открытий новых магазинов повысилось, что повлияло на увеличение плотности продаж. В IV квартале 2018 г. редизайн был проведен в 462 магазинах. В 2019 г. торговые точки будут открываться в улучшенной планировке и с учетом нового ценностного предложения для покупателей.

Говоря о состоянии конкуренции на рынке розничной торговли и торгово-посреднической предпринимательской деятельности можно сформулировать конкурентные преимущества сети «Магнит».

1. Формирование мультиформатного бизнеса. Реализация стратегического решения развивать дополнительные форматы гипермаркета, магазина «Магнит Семейный» и магазина drogери позволяет Группе проводить более глубокую сегментацию существующих рынков и рассматривать в качестве потенциальных покупателей население с различным уровнем доходов. Кроме того, ценовая политика Группы "Магнит" позволяет ей конкурировать с открытыми рынками, рассматривая в качестве целевой аудитории в том числе и население с доходами ниже среднего уровня.

2. Широкое присутствие в регионах. Группа компаний "Магнит" располагает значительным опытом работы в регионах: наблюдавшийся в 2002-2017 гг. рост оборотов Группы стал результатом реализации стратегии экспансии в города с населением менее 500 тыс. жителей. В ближайшем будущем именно в регионах ожидается наибольший рост потребительского

---

<sup>1</sup> **LFL** (Like-for-Like) – показатель, используемый для сравнения **продаж** отчетного и базисного периодов по сопоставимым объектам (магазинам). Например: % **LFLSales** – рост/снижение выручки по **LFL**-объектам.

спроса, что создает благоприятные условия для среднесрочной динамики бизнеса Группы.

3. Крупнейшая по количеству магазинов торговая сеть в РФ. По количеству магазинов сеть "Магнит" занимает первое место в России, что благоприятно сказывается на сотрудничестве с крупнейшими производителями напитков и продуктов питания, продвигающими свои товары на региональные рынки. В первую очередь это находит отражение в осуществлении закупок на выгодных условиях и соответствующем увеличении рентабельности бизнеса.

4. Известный и узнаваемый бренд. По исследованиям независимых экспертов, в частности, IGD, российские покупатели уделяют большое внимание наличию бренда при покупке товаров и продуктов питания. Широкая сеть магазинов, объединенная под брендом "Магнит", позволяет Группе упрочить свои позиции в занимаемой рыночной нише.

5. Эффективная система логистики. Развитая система логистики, наличие распределительных центров и собственного автопарка позволяет Группе осуществлять жесткий контроль над накладными расходами. Использование распределительных центров позволяет снижать закупочные цены, а также нагрузку на магазины при приеме товара, что в конечном итоге способствует более рациональной организации бизнеса. Группа использует высокоэффективную автоматизированную систему управления товарными запасами, что позволяет добиваться высоких показателей их оборачиваемости, а также снижения издержек.

Так как на сегодняшний день существуют 2 основных фактора развития логистики компании ПАО Магнит - эффективность операций и снижение затрат. Умеренный рост вместе с высокой конкуренцией создают дополнительное давление на маржу. Также существующие цифровые технологии меняют все элементы цепочки создания стоимости. Использование всех каналов для взаимодействия с покупателями; анализ

больших данных о покупателях; автоматизированные и цифровые операции также усиливают влияние логистики на компанию в целом.

На сегодня основными целями компании являются дальнейший органический рост сети: развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия. Также дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в IT-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками.

Наиболее применима в условиях отгрузки продукции в торговых сетях ПАО «Магнита» логистическая концепция «точно в срок», которая строится на основании синхронизации всех процессов приема, пополнения ячеек хранения и отбора, сбора заказов, комплектовки и отгрузки продукции в необходимых количествах к тому времени, когда в этом нуждаются звенья логистической цепи, с целью повышения качества проводимых работ, в условиях минимизации возможных затрат.

К таким затратам необходимо отнести недополученную прибыль вследствие вовремя не доставленного заказа в магазин, а так же средства затраченные на повторный довоз товара в связи с неукomплектовкой в рейс по различным причинам.

При строгом и точном выполнении данной логистической концепции возможно более рационально использовать площади распределительных центров в условиях увеличения суточной отгрузки, связанной с ростом и развитием торговой сети в целом. Использование концепции «точно в срок» может обеспечить выполнение всех процессов в заданных временных условиях, минимизировать появление возможных ошибок и повысить уровень сервиса доставки до уровня общемировых стандартов.

В перспективе 2-3 лет Компания планирует сохранять высокие темпы роста бизнеса. Так, на 2019 год запланировано открытие 1700 магазинов у дома, более 15 гипермаркетов, более 25 магазинов формата «Магнит Семейный», а также 1000 магазинов дрoгери. Накопленный опыт и

технологии компании позволяют ей открывать прибыльные магазины малого формата в населенных пунктах с численностью всего 5000 человек, в то время как для магазинов формата гипермаркет и «Магнит Семейный» этот порог составляет всего 25000 человек.

**Заключение.** Торгово-посредническая предпринимательская деятельность - система распределения на основе которой строятся и развиваются хозяйственные связи между предпринимательскими структурами торгово-посреднической и производственной сферы. Бизнес-функции и степень их реализации позволяют детерминировать в рамках торгово-посреднической деятельности канал распределения. Канал распределения продукции – специфическая форма хозяйственных связей между торгово-посредническими и производственными предпринимательскими структурами, реализуемая с помощью комплекса бизнес-функций, направленных на достижение синергетического эффекта для системы распределения в целом.

Говоря о формах и видах торгово-посреднической предпринимательской деятельности можно выделить их множественную структуру, которая изменяется в зависимости от развития экономических отношений. Использование посредника объясняется прежде всего высокой эффективностью его деятельности, которой самому производителю товара подчас добиться невозможно или просто-напросто ему придется менять профиль, т. е. становиться посредником. Благодаря включению посредника в цепочку взаимоотношений производитель-потребитель обеспечивается широкая доступность товара для всех (или почти всех) потребителей. Другая сторона этой проблемы сводится к способности посредника эффективно довести товар производителя до целевых рынков. Посредник обычно предлагает производителю значительно больше того, что сам производитель в состоянии осуществить. С точки зрения потребителя, посредничество позволяет полнее и значительно быстрее удовлетворить существующие у него потребности за счет образования более эффективного канала

распределения.

Торговые предприятия и организации в своей деятельности должны стремиться к наиболее эффективному использованию основных средств, так как при этом увеличивается товарооборот на единицу средств, снижаются затраты на содержание самих основных средств, а следовательно, улучшаются финансовые результаты деятельности торговых предприятий и организаций.

Большинство людей предпочитают нерискованные проекты. Это можно объяснить действием закона снижающейся предельной полезности богатства. Люди, чье богатство находится в определенных пределах, предпочитают избегать риска. Если инвестиционное решение приходится принимать в условиях определенности, то на его принятие влияет только одна переменная - величина отдачи. В таких условиях инвестиционное решение принять просто. Выбор инвестиционного решения в условиях риска определяется двумя основными переменными: отдачей и риском. При выборе проектов инвестиций важно знать степень взаимосвязи между риском и отдачей. Предприниматель рискует многим. Но в то же время наличие фактора риска является для него мощным стимулом повышения ответственности за принимаемые коммерческие решения, экономии средств и ресурсов. Чем больше риск, тем больше должна быть награда. Награда за риск – это основная часть прибыли, зарабатываемой предпринимателями.

Следовательно, на сегодняшний день предпринимательские риски влияют на него, т.к. это самостоятельный и независимый хозяйствующий субъект, ответственный за принимаемые решения и их последствия, поэтому предприниматель должен отвечать за конечный результат с ориентацией на достижение успеха.

Созданная система логистики в компании, автопарк, распределительные центры, пока позволяют сохранять потребительские свойства товара на должном уровне качества и безопасности до момента, когда он попадет в руки потребителя. Однако, есть необходимость дальнейшего совершенствования

данной системы в сторону использования системы «точно в срок».

Однако, в настоящее время розничные торговые организации практикуют кардинально отличающиеся подходы к корпоративной социальной ответственности (КСО), что наглядно иллюстрирует пример лидирующих на российском рынке и непосредственно конкурирующих между собой компаний «X5 Retail Group» и «Магнит». В этой связи становится актуальным теоретическое обоснование необходимости и целесообразности реализации принципов КСО торговой организации ПАО Магнит. Положительный эффект КСО для торгового бизнеса обусловлен, в первую очередь, отношением к ней покупателей. Как подтвердили результаты опроса, добровольное участие розничной торговой компании в решении проблем общества потенциально влияет на их мнение и, соответственно, поведение, а значит может стать источником дополнительных экономических выгод.