

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ
МЕЛКОРОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы

38.03.01 Экономика
направления Экономика предпринимательства
экономического факультета

АН Алины Александровны

Научный руководитель
к.э.н., доцент

Е.В.Порезанова

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент _____

Е.В. Огурцова

Саратов 2024

ВВЕДЕНИЕ. Развитие мелкорозничной торговли в России является сложным и динамичным процессом, который происходит в условиях трансформационных изменений национальной экономики под влиянием ряда макроэкономических факторов. Мелкорозничная торговая сеть является дополнением к крупным торговым предприятиям, которые всё больше концентрируются на розничных форматах торговли. Проблемой исследования в работе стал тот факт, что, несмотря на обширный перечень плюсов присутствия мелкорозничных торговых сетей в экономике страны, ряд решений государственных органов направлен на их сокращение либо трансформацию, в условиях которых бизнес в сфере мелкой розницы вынужден осваивать новые нестандартные форматы его организации. В этих условиях мелкорозничная торговля в России сталкивается с жесткой конкуренцией со стороны крупных розничных сетей, а также ограничениями, налагаемыми государством, что снижает возможности для начинающих предпринимателей, для которых мелкорозничная торговля является хорошей стартовой площадкой, а также для мелких производителей, которые ограничены в возможностях сбыта своей продукции.

Актуальность, а также теоретическая и практическая значимость выбранной темы исследования определяется рядом современных экономических трансформаций и перспективных форматов развития мелкорозничной торговли. Теоретической и методологической основой исследования стали разработки ведущих зарубежных и отечественных ученых в области эволюции розничной торговли, цифровой трансформации и новых форм бизнеса в розничной торговле. В исследование мелкорозничной торговли в России внесли свой вклад такие отечественные ученые, как Баженов Ю.К., Александрова Л., Буев В.В., В. Журавлева В., Храмцова Е.Р., Скворцова Н.А., Макарова Т.Н., Чкалова О.В. и др., а также публикации зарубежных авторов. Информационно–эмпирической базой исследования, обеспечивающей репрезентативность исходных данных, достоверность

выводов, рекомендаций и предложений, послужила годовая и финансовая отчетность предприятия мелкорозничной торговли ООО «Золотые Реки».

Цель выпускной квалификационной работы – исследование проблем и тенденций развития предпринимательской деятельности в сфере мелкорозничной торговли. Для достижения поставленной цели требуется решить следующие задачи: рассмотреть состояние и определить место мелкорозничной торговли в развитии потребительского рынка в России; исследовать направления совершенствования традиционных и новых форматов бизнеса в сфере мелкорозничной торговли; определить роль решений государственных органов в развитии мелкорозничной торговли в России; оценить состояние показателей развития предприятия в сфере мелкорозничной торговли на примере ООО «Золотые Реки»; выделить перспективы дальнейшего развития бизнеса ООО "Золотые Реки" как предприятия мелкорозничной торговли по производству и доставке суши и роллов.

Объектом исследования является сфера мелкорозничной торговли. Предметом исследования выступают процессы развития предпринимательства в мелкорозничной торговле в России.

Дипломная работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Во введении описаны актуальность темы, цель, задачи, объект, предмет, структура дипломной работы. В 1 главе рассматриваются теоретические аспекты развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли: характеристики мелкорозничной торговли; обзор рынка мелкорозничной торговли в России; проблемы и тенденции развития предпринимательства в сфере мелкорозничной торговли и роль государства в развитии мелкорозничной торговли в России. Во 2 главе "Оценка состояния развития мелкорозничной торговли на примере ООО «Золотые Реки» даются характеристика и показатели развития ООО «Золотые Реки» и показаны перспективы развития бизнеса на примере компании ООО «Золотые Реки».

Основное содержание работы

Глава 1. Термин "мелкорозничная торговля" означает продажу продовольственных и непродовольственных товаров несложного ассортимента через стационарную и передвижную мелкорозничную торговую сеть. Мелкорозничная торговая сеть - это розничная сеть, которая осуществляет розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, а также мобильные средства доставки и развозную торговлю. Через мелкорозничную торговую сеть разрешается продавать только товары ограниченного ассортимента. Устанавливать специализацию и ассортимент продукции, которую можно реализовывать через объекты мелкорозничной торговли, призваны органы исполнительной власти. Так, они могут запретить продажу товаров, если требуются специальные условия их реализации (например, дегустации или примерки). В настоящее время в крупных городах наблюдается тенденция к переходу от множества мелких киосков, ларьков и палаток к более крупным объектам, таким как павильоны и торговые комплексы.

На состояние мелкорозничной торговли существенное влияние оказывают изменения в поведении и предпочтениях потребителей. Так, в постпандемийные годы (2021 - 2022 гг.) можно отметить следующее: сокращение расходов и отказ от спонтанных покупок; цифровизация потребителей. Продолжает расти спрос на онлайн-покупки и доставку; рост популярности товаров среднего и нижнего ценового сегмента - россияне отказываются от покупки товаров премиальных брендов, что создает дополнительные возможности для развития собственных производств и СМТ; интерес к здоровым продуктам и ответственному потреблению. Таким образом, мелкорозничная торговля обладает рядом преимуществ для потребителей: небольшие форматы торговли обладают высокой гибкостью и оперативностью, что позволяет им быстро адаптироваться к изменениям спроса и предложения.

Предпринимательство в сфере мелкорозничной торговли представлено в основном формами малого бизнеса. Мелкие розничные торговцы играют огромную роль, так как именно из них появляются новые формы розничной торговли, которые позже копируют и крупные магазины, более удобные для покупателя. В развивающихся странах успешная работа с мелкой розницей – важнейшее условие для формирования масштабного и прибыльного бизнеса. Мелкая розница остается преобладающим каналом продаж на большинстве рынков развивающихся стран: она охватывает более 95% рынка в Индии, около 50% – в Китае, около 60% – в России и 25% – в Бразилии. Можно выделить следующие современные тенденции развития российского рынка розничной торговли: Рост доли российских производителей. В отдаленных локациях, в отличие от других форматов, доступность небольших торговых точек способствует расширению рынка. Развитие онлайн-продаж продуктов питания. Ожидается, что в 2024 г. доля онлайн-продаж в розничной торговле продуктами питания приблизится к 5%, что приведет и к увеличению числа дарксторов (магазинов-складов) для обслуживания рынка онлайн-доставки. Продолжается развитие цифровых технологий, обеспечивающих персонализированный подход и совершенствование бизнес-процессов.

Однако имея серьезные конкурентные преимущества, малые форматы торговли не исчезают, а развиваются, не теряя популярности у предпринимателей и населения, предлагают как традиционные, так и новые виды и возможности продажи товаров. Новый формат розничной торговли, способный перевернуть представление о реализации товаров, микромаркеты – точка бескассовой торговли в виде холодильника с искусственным интеллектом и мобильным приложением для оплаты. Разнообразием использования микромаркетов может служить вендинг. Он представляет собой продажу товаров мелкой розницы с помощью торговых аппаратов. В России вендинг начал активно развиваться около двадцати лет назад. За прошедшие годы рынок стал достаточно насыщенным и высоко

конкурентным. В целом вендинговый бизнес может дать хорошие результаты. Прогнозы показывают, что к 2027 г. объем мировой индустрии торговых автоматов достигнет \$146 млрд. А исследование североамериканской IT-компании SOTI показало, что в мире 91% потребителей использовали те или иные технологии самообслуживания в магазинах. Российский рынок вендинга в 2023 году продолжил адаптироваться под новые реалии экономической ситуации. Уход зарубежных брендов и введение ограничений на поставки оборудования дали толчок нашим компаниям к собственным разработкам и налаживанию связей с Китаем. В вендинговом прогнозе на 2024 год компания «Телеметрон» отметила использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа данных о покупках и поведении потребителей.

В России разрешат открывать киоски и другие нестационарные объекты торговли у входов в торговые центры и магазины. Власти считают, что это позволит создать условия для сбыта продукции отечественных производителей текстиля, одежды, обуви и фермерских продуктов. Получается, что с 2023 года киоски, от которых активно очищали города несколько лет назад, будут переживать второе рождение. Развитие мелкой розницы может стать реальным направлением поддержки малого предпринимательства, однако оценить реальную эффективность этих мер можно будет в случае исключения бюрократических барьеров и создания выгодных условий как для предпринимателей, так и для ТЦ.

Глава 2. Примером бизнеса в сфере мелкорозничной торговли может служить деятельность компании ООО "Золотые реки", основной деятельностью которой является производство и реализация продуктов питания. Согласно цифрам, представленным в таблице 5, можно сделать вывод, что организация ООО «Золотые реки» является развивающейся компанией. Об этом говорит ежегодный рост валюты баланса, обусловленный увеличением денежных средств за счет увеличения нераспределенной прибыли. Но в то же время наблюдается увеличение

кредиторской задолженности, что говорит об увеличении долгов перед поставщиками. Удельный вес собственного капитала в валюте баланса составил на конец периода 78,5% – в основном за счет доли нераспределенной прибыли в составе собственного капитала.

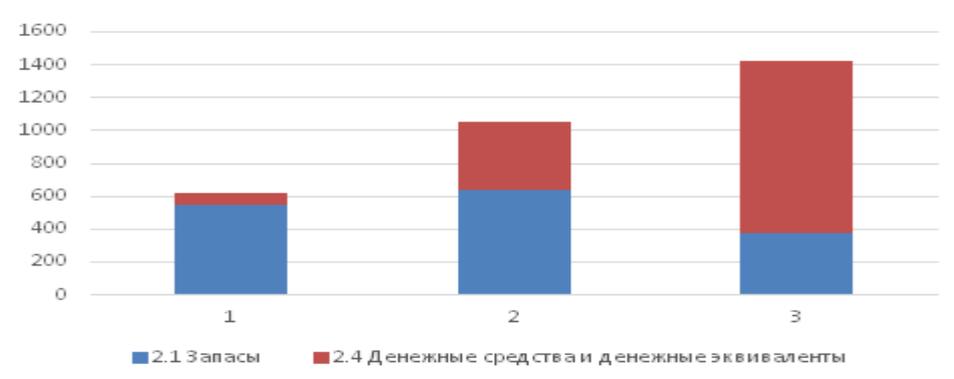


Рисунок 1 – Динамика оборотных активов ООО «Золотые реки» за 2020-2022 гг. [50].

В целом анализ финансового состояния ООО «Золотые реки» позволил выявить положительную динамику его изменения. Наблюдается положительная динамика коэффициентов ликвидности, что говорит о платежеспособности компании. Также за рассматриваемый период предприятие имеет хорошую финансовую устойчивость. Запасы и затраты предприятия покрываются собственными оборотными средствами.

Деятельность компании ООО "Золотые реки" включает как одно из направлений своей деятельности, продукты питания и напитки, доставляемые на дом клиентам. Основу этого вида производства компании составляет суши-маркет, который позиционируется как фастфуд на базе японской кухни. Он представлен в виде суши-бара, где готовят блюда на вынос или доставляют их адресату. Преимущество такого рода бизнеса заключается в относительной стабильности даже в периоды кризиса. Кроме того, он не требует максимальных вложений и при правильной организации может окупиться за считанные месяцы. Подобные услуги общественного питания пользуются спросом круглогодично, не зависят от сезонности.

Для примерной оценки затрат и результатов ведения бизнеса в сфере мелкорозничной торговли продуктами питания на примере суши-бара необходимо составить финансовый план, включающий основные статьи расходов. В таблице 1 представлены Основные виды расходов для организации суши-бара .

Статья расходов	Сумма, руб.
Регистрация бизнеса, оформление всех необходимых документов	10 000
Аренда помещения	80 000
Ремонт помещения	200 000
Закупка оборудования	1 000 000
Расходы на упаковку, хозтовары, канцелярию	65 000
Закупка первой партии продуктов	50 000
Реклама	50 000
Дополнительные расходы	65 000
Итого	1 520 000

Если предположить, что средний чек составляет 1 150 руб. и в день осуществляется 30 продаж, то получим ежедневный доход – 34 500 руб. Ежемесячный – 1 035 000 руб. Достаточно, чтобы окупить себестоимость суши и получить прибыль. Конечно, доход не будет одинаковым, но для упрощения расчетов возьмем усредненную фиксированную сумму. Чистая прибыль: $1\,035\,000 - 844\,025 = 190\,975$ руб.

Таким образом, срок окупаемости составит: $1\,520\,000 / 190\,975 = 8$ месяцев. В итоге можно представить краткий инвестиционный отчет в рамках данного бизнес-плана:

- сумма первоначальных вложений – 1 520 000 руб.;
- срок окупаемости – 8 месяцев;
- средняя чистая ежемесячная прибыль – 190 975 руб.;
- рентабельность – 22%.

Рентабельность: $190\,975 / 844\,025 * 100 \% = 22\%$. Это неплохой показатель, который указывает на стабильность и эффективность бизнеса.

В целом объем российского рынка услуг доставки суши и роллов в 2022 году вырос на 30,7% в сравнении с предыдущим годом и составил 148,9 млрд рублей. В 2023 г. рынок доставки суши и роллов продолжал демонстрировать стабильный рост – 1,62 млн. заказов в сутки, однако сталкивается с рядом изменений в потребительских предпочтениях, в основном сезонных. «Рост рынка, побивший рекорды в августе и сентябре 2023 г., продолжается и сейчас». Быстрыми темпами развиваются продуктовые онлайн-заказы. В 2022 г. рынок онлайн-продажи продуктов в России вырос до 625 млрд руб. При этом в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, темпы роста замедлились. В 2023 г. жители нашей страны потратили на онлайн-заказ продуктов 917,5 млрд рублей. Это значит, что сегмент доставки продуктов питания вырос на 47% .

Для анализа возможных потребительских расходов на приобретение фастфуда можно использовать математическую модель. Простым примером такой модели является линейная формула, которая предполагает, что ежемесячные расходы потребителей непосредственно зависят от дохода потребителей в предыдущем месяце. Тогда модель будет состоять из уравнения:

$$C_t = a + b Y_{t-1} - 1 + e_t$$

где C_t - это потребительские расходы в месяце t ,

Y_{t-1} - доход за предыдущий месяц,

e_t - это член ошибки, измеряющий степень, в которой модель не может полностью объяснить потребление.

Одной из задач проводимого исследования является получение оценок параметров a и b ; эти оценочные значения параметров, когда они используются в уравнении модели, позволяют прогнозировать будущие значения потребления в зависимости от дохода за предыдущий месяц.

Заключение. Таким образом, развитие мелкорозничной торговли создает как новые возможности наиболее полного удовлетворения потребностей населения в потребительских товарах и услугах, так и риски

осуществления торговой деятельности. Развитие новых форм торговли, усиление конкуренции, ужесточение требований к ведению бизнеса, качеству реализуемых товаров и услуг, постоянное изменение и значительная дифференциация требований со стороны потенциальных потребителей – все это создает дополнительные проблемы для бизнеса в данной сфере.

Поскольку канал мелкой розницы сильно фрагментирован, можно относительно легко экспериментировать с новыми (в том числе рискованными и нестандартными) подходами в пилотных регионах с последующим широким внедрением в случае успеха. Сейчас актуален вопрос о том, могут ли компании-производители вообще продолжать успешную деятельность без изучения и использования возможностей в секторе мелкорозничной торговли.

В 2023 г. Минпромторг в сфере розничной торговли старался придерживаться стратегии «умного» расширения, совершенствования онлайн- и офлайн-продаж и цифровых сервисов. Одним из ключевых направлений оставалось развитие стационарной мелкорозничной торговли (СТМ) и производства товаров повседневного спроса для самообслуживания через торговые автоматы и микромаркеты. Приоритетным направлением в деятельности государства, бизнеса и экспертного сообщества на 2024 год стало стимулирование дальнейшего развития торговли как сетевого формата, так и мелкой розницы, и торговой, а также торгово-логистической инфраструктуры. Здесь требуется более детальный анализ рыночной информации: о ценах, объемах продаж, расходах, чтобы более точно определить перспективы.