

Стратегия масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами: риски и перспективы

Ирина Анатольевна Сергеичева¹, Альберт Асгатович Саяхов²

^{1,2} Южно-Уральский технологический университет, Челябинск, Россия

¹ доцент кафедры “Экономика и управление», кандидат экономических наук

sergeichevaia@inuesco.ru

AuthorID: 545820

² магистрант

22300552@live.inuesco.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы разработки и реализации стратегии масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами в современных экономических условиях. Анализируются факторы, обуславливающие необходимость масштабирования, а также риски и перспективы, связанные с данным процессом. Особое внимание уделяется влиянию цифровизации и политических изменений на рынок строительных материалов и необходимость адаптации стратегий масштабирования к новым реалиям. Эффективная стратегия масштабирования позволяет компаниям расширить свое присутствие на рынке, увеличить объемы продаж, повысить прибыльность и укрепить свои конкурентные позиции.

Ключевые слова: масштабирование бизнеса, стратегия, строительные материалы, цифровизация, риски, перспективы, конкурентоспособность, розничная торговля.

Для цитирования: Сергеичева И.А., Саяхов А.А. Стратегия масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами: риски и перспективы // IP: теория и практика. 2025. № 3 (11).

Business scaling strategy in the field of construction materials trade: risks and prospects

Irina A. Sergeicheva¹, Albert A. Sayakhov²

^{1,2,3} South Ural University of Technology, Chelyabinsk, Russia

¹ Associate Professor of the Department of Economics and Management,
PhD in Economics

sergeichevaia@inueco.ru

AuthorID: 545820

² магистрант

22300552@live.inueco.ru

Abstract. The article considers the development and implementation of a business scaling strategy in the field of construction materials trade in the current economic conditions. The factors that determine the need for scaling, as well as the risks and prospects associated with this process are analyzed. Particular attention is paid to the impact of digitalization and political changes on the construction materials market and the need to adapt scaling strategies to new realities. An effective scaling strategy allows companies to expand their presence in the market, increase sales, improve profitability and strengthen their competitive positions.

Key words: business scaling, strategy, construction materials, digitalization, risks, prospects, competitiveness, retail.

For citation: Sergeicheva I.A., Sayakhov A.A. Business scaling strategy in the field of construction materials trade: risks and prospects //IP: theory and practice. 2025. No. 3 (11).

Введение

В рамках динамично меняющейся экономической ситуации, характеризующейся усилением конкуренции, технологическим прогрессом и политической нестабильностью, вопросы масштабирования бизнеса становятся особенно актуальными для компаний, работающих в сфере торговли строительными материалами. Целью данного исследования является анализ особенностей разработки и реализации стратегии масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами, выявление основных рисков и перспектив, а также разработка рекомендаций по совершенствованию методов масштабирования в современных экономических условиях.

Методы

В процессе проведения исследования применялись методы анализа и синтеза информации, сравнительный анализ, экспертные оценки.

Основное исследование

Современные экономические условия диктуют необходимость разработки стратегии масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами. Изменения требований на рынке, связанные с цифровизацией и политическими событиями, оказывают существенное влияние на структуру спроса, каналы сбыта и конкурентную среду. Например, растет спрос на онлайн-торговлю, энергоэффективные материалы и экологически чистые решения. Политическая нестабильность может приводить к колебаниям цен на сырье, сбоям в логистических цепочках и изменениям в законодательстве, регулирующем строительную отрасль.

Объектом исследования является организация общество с ограниченной ответственностью «Доступные технологии» в городе Магнитогорске. Основной вид деятельности организации – торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах. Дополнительные виды деятельности организации – производство прочих строительно-монтажных, столярных и плотничных, стекольных работ, деятельность агентов по оптовой торговле строительными материалами, торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями. В качестве материала для исследования использованы данные аналитических отчетов, статистические данные, научные публикации и материалы конференций, посвященных вопросам развития рынка строительных материалов и стратегического управления.

Выбранная стратегия масштабирования бизнеса от управляющих ООО «Доступные технологии» путем увеличения присутствия бренда и расширение географии сбыта в Челябинской и Свердловской областях подразумевает инвестирование в открытие новых торговых точек. Это не только увеличение присутствия бренда в регионе, но и увеличение объемов продаж, а также дозагрузка производственных мощностей. С каждым годом план по продажам

для фирменной розницы увеличивается. План по продажам на следующий год составляется финансовым и коммерческим директором исходя из фактически выполненного прошлогоднего плана + 10 % прирост согласно стратегии развития, а также в план закладывается объем продаж с потенциально открытых торговых точек. На 2024 год план по открытию составлял 10 торговых точек в Челябинской области и 2 торговые точки в Свердловской области.

Как было сказано выше, стратегия развития проекта состоит в том, чтобы увеличивать объем сбыта и присутствие бренда в регионах. Руководителями ООО «Доступные технологии» был поставлен план за 6 лет открыть 50 торговых точек, также выйти на новый рынок – Тюменская область.

В состав основных задач тактического планирования входит:

1. Открытие новых торговых точек.
2. Осуществление специальной подготовки в маркетинге по Тюменской и Челябинской областям.
3. Подбор и обучение нового персонала.

Выполнение плана составляет 64%, в среднем за 1 год открывается 8 торговых точек, а значит выставленный план в 50 магазинов к концу 2025 будет реализован.

Открытие новых торговых точек влечет за собой инвестиционные риски. Рассмотрим понятия и виды инвестиционных рисков.

Инвестиционный риск — вероятность обесценения инвестиций или потери доходов в результате неопределённости действий органов государственной власти или ошибок в корпоративном управлении.

Инвестиционные риски в зависимости от причины возникновения делятся на такие как:

- экономические — зависят от состояния экономики конкретного государства и направления его политики в области налогов и финансов;

- технологические – относятся в основном к производственным предприятиям и связаны с надежностью оборудования, сложностью технологических процессов, внедрением инноваций;

- социальные – связаны с человеческим фактором (невозможностью предсказать поведение конкретной личности в процессе ее деятельности) и обусловлены социальной напряженностью в обществе (возникновение забастовок, выполнение различных социальных программ и др.);

- правовые – возникают в результате принятия новых законов или изменений в существующих, а также при отсутствии независимости судебных процессов;

- экологические – связаны с климатическими условиями, эпидемиями, распространением вредителей, техногенными авариями и загрязнением окружающей среды;

- политические – зависят от внешнеполитической обстановки, ситуации внутри страны, изменений курса государственной политики [1].

Глобально все инвестиционные риски можно разделить на 2 группы:

- системные (рыночные риски) – это риски, которые связаны с внешними факторами; инвестор повлиять на них не может;

- несистемные (специфические риски) – это риски, которые связаны непосредственно с объектом инвестирования, начиная от компетентности управляющего персонала и заканчивая конкуренцией в данном сегменте рынка [1].

В торговой деятельности более ярко, чем в производственной, выделяются риски, связанные с персоналом организации. Это обусловлено большим количеством внешних связей, в том числе непосредственных контактов с покупателями, что оказывает влияние на репутацию организации, а также существованием коммерческой тайны. Причинами проявления рисков являются: невысокая оплата труда работников торгового персонала, плохо разработанные системы мотивации и обучения, высокая текучесть кадров [2].

Алгоритм снижения степени подобных рисков очень похож на алгоритм снижения рисков, связанных с поставщиками: тщательная проверка кандидатов и составление договора.

Также очень существенными являются риски, связанные с изменением покупательского спроса. В эту категорию включены риски снижения спроса (например, при уменьшении реальных доходов населения из-за нестабильной политико-экономической ситуации в государстве, при сезонных изменениях), перераспределения спроса (при изменении моды, цен на аналогичные или сопутствующие товары) и риски непредвиденного спроса. Современные интернет-технологии позволяют производить тщательный анализ спроса, учитывая не только информацию непосредственно о покупках, а также на основе поисковых запросов, просмотров страниц каталога и других действий пользователя на сайте торговой организации.

В современном мире большое влияние на хозяйственную деятельность организаций торговли оказывают нематериальные активы, в частности, деловая репутация. Риск потери деловой репутации, как было показано выше, связан со множеством факторов, в частности, качество реализуемого товарного ассортимента и обслуживания покупателей, которое, в свою очередь, включает как обслуживание покупателей в стационарной точке, так и дистанционные формы торговли. В этой связи важной является соответствие ассортимента товаров, представленного на сайте организации, с его реальным наличием в торговой сети.

Предпринимателю важно не забывать и о рисках, связанных с товародвижением – это риски снижения качества товара в процессе транспортировки, хранения, монтажа. Величина вероятного ущерба включает расходы на ликвидацию, либо замену товара, неустойку, дополнительные расходы на транспортировку, хранение, зарплату. Также существуют риски, связанные с покупателями – это отказ от платежа, отказ от самого товара и задержка приемки товара. Данные риски часто связаны с работой персонала и

качеством реализуемого ассортимента товаров, но их необходимо выделять отдельно [3].

Вероятность всех вышеперечисленных рисков можно существенно снизить, однако есть риски возникновения форс-мажорных обстоятельств – неблагоприятные и опасные природные явления, вызванные сознательной или несознательной деятельностью людей. С целью минимизации таких рисков торговые организации могут воспользоваться страхованием, диверсификацией своей деятельности и другими методами.

На современном этапе большинстве предприятий в процессе функционирования акцентирует внимание на такие функции управления, как стратегическое и тактическое планирование. Тактическое планирование характеризуется тесной связью со стратегическим планированием. При этом, как первый, так и второй вид планирования отражает в себе цели, задачи развития хозяйствующего субъекта, основные способы их достижения и выполнения, в том числе разной временной перспективе. Таким образом, процесс планирования на предприятие может разбит на две основные стадии, а именно:

1. Разработка стратегии деятельности предприятия – стратегическое планирование.
2. Определение тактики реализации выбранной стратегии – оперативное, или тактическое планирование [3].

Как правило, стратегическое планирование на предприятии осуществляется на долгосрочный период и включает в себя комплекс глобальных идей развития предприятия.

Стратегия масштабирования бизнеса – это комплексный план действий, направленный на расширение деятельности компании, увеличение ее рыночной доли и повышение прибыльности. Особенности стратегии масштабирования зависят от отрасли, размера компании, ее ресурсов и конкурентной среды. В сфере торговли строительными материалами масштабирование может включать открытие новых магазинов, расширение

ассортимента, развитие онлайн-торговли, выход на новые рынки и внедрение новых технологий.

Возможности масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами в современном обществе достаточно широки. Это и развитие франчайзинга, и создание интернет-магазина с доставкой по всей стране, и расширение спектра услуг, например, предоставление консультаций по дизайну интерьера или монтажу оборудования. Современные методики разработки стратегии масштабирования бизнеса, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ, модель пяти сил Портера и сбалансированная система показателей, позволяют компаниям оценить свои сильные и слабые стороны, выявить возможности и угрозы, а также определить ключевые факторы успеха [4].

Цифровые технологии играют важную роль в масштабировании бизнеса в сфере торговли строительными материалами. Электронная коммерция, CRM-системы, системы управления складом, онлайн-маркетинг и аналитика данных позволяют компаниям оптимизировать бизнес-процессы, улучшить качество обслуживания клиентов, снизить издержки и повысить эффективность маркетинговых кампаний.

Совершенствование методов стратегии масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами на сегодняшний день является необходимостью. Это связано с тем, что конкуренция на рынке постоянно усиливается, требования клиентов становятся более высокими, а технологии развиваются очень быстро. Компании, которые не адаптируются к новым условиям, рискуют потерять свои конкурентные преимущества и упустить возможности для роста.

В процессе разработки стратегии масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами необходимо учитывать все плюсы и минусы. Плюсы – это увеличение прибыли, расширение клиентской базы, повышение узнаваемости бренда, укрепление конкурентных позиций, снижение рисков за счет диверсификации деятельности. К минусам можно

отнести высокие затраты на расширение, риск неэффективного управления, сложность контроля за новыми подразделениями, риск потери качества обслуживания.

Также барьерами могут служить ограниченность финансовых ресурсов, нехватка квалифицированных кадров, высокая конкуренция, сложность получения разрешительной документации, нестабильность экономической ситуации. Проблемы, с которыми сталкиваются организации в сфере торговли строительными материалами, включают высокую конкуренцию, низкую маржинальность, зависимость от поставщиков, колебания спроса и сложности с привлечением и удержанием квалифицированных кадров. Пути решения этих проблем включают дифференциацию продукции, повышение качества обслуживания, оптимизацию логистики, развитие онлайн-торговли и внедрение новых технологий [4].

Примером успешного масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами является компания «Петрович», которая начала свою деятельность с небольшого магазина в Санкт-Петербурге и превратилась в крупную сеть строительных гипермаркетов, охватывающую несколько регионов России. Компания активно развивает онлайн-торговлю, предлагает широкий ассортимент продукции и предоставляет высокий уровень сервиса.

Другим примером является компания «Кнауф», которая является мировым лидером в производстве строительных материалов. Компания успешно масштабировала свой бизнес за счет расширения ассортимента, развития инновационных технологий и выхода на новые рынки.

Перспективы развития организаций в сфере торговли строительными материалами связаны с ростом строительного рынка, развитием инфраструктуры, увеличением спроса на энергоэффективные и экологически чистые материалы, а также с развитием онлайн-торговли и цифровизации.

Актуализация стратегии деятельности в современных экономических условиях является необходимостью для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития организаций в сфере торговли строительными

материалами. Стратегия должна учитывать изменения в потребительских предпочтениях, технологические инновации, политические факторы и экономические тенденции.

Заключение

Стратегия масштабирования бизнеса в сфере торговли строительными материалами является важным инструментом для обеспечения конкурентоспособности и устойчивого развития компаний в современных экономических условиях. Разработка и реализация эффективной стратегии масштабирования требует учета особенностей рынка, анализа рисков и возможностей, использования современных технологий и методов управления. Компании, которые успешно масштабируют свой бизнес, смогут увеличить прибыль, расширить клиентскую базу, укрепить свои конкурентные позиции и обеспечить устойчивый рост в долгосрочной перспективе. Необходима постоянная актуализация стратегии, учитывающая изменения рынка и внешние факторы.

Список источников

1. Тимофеев А. А. Понятие стратегии развития строительных организаций и ее классификация // Прогрессивная экономика. 2024. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-strategii-razvitiya-stroitelnyh-organizatsiy-i-ee-klassifikatsiya> (дата обращения: 11.08.2025).
2. Азоев Г.Л., Сумарокова Е.В. маркетинговая поддержка масштабирования бизнеса инновационного стартапа // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-podderzhka-masshtabirovaniya-biznesa-innovatsionnogo-startapa> (дата обращения: 11.08.2025).
3. Гуркин А. Ю. Экономические аспекты повышения темпов роста строительной индустрии // Альманах «Крым». 2023. №37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-povysheniya-tempov-rosta-stroitelnoy-industrii> (дата обращения: 11.08.2025).
4. Матюшок В.М., Гизатуллин А.А. Основные тенденции на мировом рынке строительных услуг // Экономика строительства. 2023. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-na-mirovom-rynke-stroitelnyh-uslug> (дата обращения: 11.08.2025).

References

1. Timofeev A. A. The concept of development strategy of construction organizations and its classification // Progressive Economy. 2024. No. 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-strategii-razvitiya-stroitelnyh-organizatsiy-i-ee-klassifikatsiya> (date of access: 11.08.2025).
2. Azoev G. L., Sumarokova E. V. Marketing support for scaling the business of an innovative startup // Bulletin of SUSU. Series: Economics and Management. 2023. No. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-podderzhka-masshtabirovaniya-biznesa-innovatsionnogo-startapa> (date of access: 11.08.2025).
3. Gurkin A. Yu. Economic aspects of increasing the growth rate of the construction industry // Almanac "Crimea". 2023. No. 37. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-aspekty-povysheniya-tempov-rosta-stroitelnoy-industrii> (date of access: 11.08.2025).
4. Matyushok V.M., Gizatullin A.A. Main trends in the global construction services market // Construction Economics. 2023. No. 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-na-mirovom-rynke-stroitelnyh-uslug> (date of access: 11.08.2025).

Статья поступила 26.08.2025, принята к публикации: 15.09.2025.

© Сергеичева И.А., Саяхов А.А., 2025