

УДК 339.37(571.53)  
ББК 65.422.2(2Рос)

Я.М. Быстрицкая

## ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены основные показатели розничной сети Общества с ограниченной ответственностью (ООО) «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»: товарооборот, доход, торговая наценка, маржа, количество покупателей, средний чек. Выявлены тенденции развития розничной сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» по основным экономическим показателям.

*Ключевые слова:* товарооборот; доход; торговая наценка; маржа; количество покупателей; средний чек.

Ya.M. Bystritskaya

## LOGISTIC GROUNDS FOR INCREASING RETAIL COMPANY'S COMPETITIVENESS

This article examines key indicators of the retail chain LLC «AMIC Cash and Carry», namely, trade turnover, revenue, trade margin, the number of customers, the average basket. Basing on these indicators the author reveals development tendencies for the retail chain LLC «AMIC Cash and Carry».

*Keywords:* trade turnover; revenue; trade margin; number of customers; the average basket.

В настоящее время в Иркутской области и г. Иркутск присутствует достаточное количество розничных предприятий, в том числе и розничных сетей, например, группа компаний «Кентавр», владеющая сетью супермаркетов «ОК» и «Цезарь»; группа компаний «СибАтом» с сетью «Багира»; сеть супермаркетов «Слата»; розничная сеть «АМИК» (магазины «Бонус» и «Поляна»), принадлежащая кемеровскому ритейлеру «РегионМарт».

Компания ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» владеет 25-ю магазинами, расположенными в городах Иркутск, Шелехов, Братск, Усолье-Сибирское, Черемхово, Саянск, Тулун, Байкальск, Слюдянка. По географическому расположению сеть охватывает практически всю область.

Магазины «Бонус» и «Поляна» относятся к формату магазина супермаркеты. По торговым площадям магазины подразделяются на форматы: макси, экспресс, мини. К магазинам формата «макси» в «АМИКе» относят магазины площадью от 900 до 1200 м<sup>2</sup>; магазины формата «экспресс» имеют площадь от 800 до 1000 м<sup>2</sup>; площадь магазинов «мини» составляет от 100 до 500 м<sup>2</sup>. Стоит отметить что магазины, которые по площади «мини», — это формат «магазин у дома», так как имеют достаточно небольшую площадь и предлагают в основном ассортимент товаров повседневного спроса, доля непродовольственных товаров в данных магазинах очень низкая.

Помимо данной классификации магазины делятся поформатно по количеству SKU (Stock keeping unit), т.е. по ассортиментным позициям. Так в магазинах формата «макси» присутствует на полках от 8 до 10 тыс. SKU, в формате «экспресс» количество позиций меньше и составляет от 4800 до 6000 позиций; в магазинах форматов «мини» количество SKU варьируется от 1200 до 3000 позиций, в зависимости от площади магазина.

На рис. 1 представлена динамика товарооборота сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» за период с 2007 по 2011 гг.

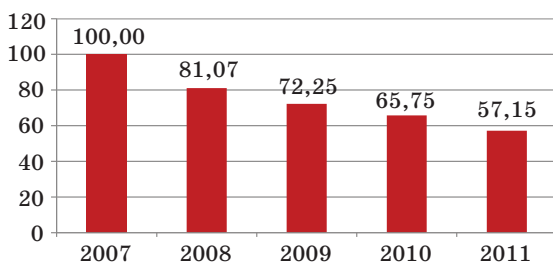


Рис. 1. Товарооборот сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

На рис. 2 показана динамика структуры товарооборота сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» в разрезе направлений ФУД и НОН-ФУД.

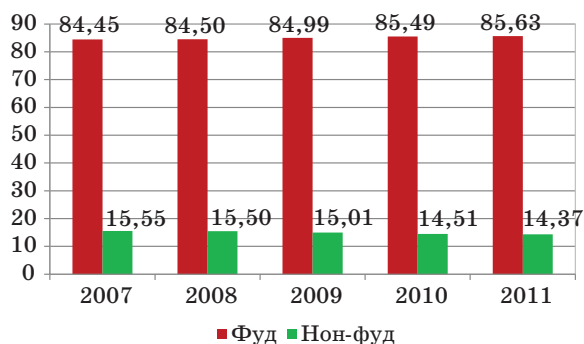


Рис. 2. Динамика структуры товарооборота в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» в разрезе категорий ФУД и НОН-ФУД, %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

Как показано на рис. 2, структура товарооборота на протяжении исследуемого периода практически не меняется. Удельный вес продовольственных товаров колеблется от 84,45 до 85,63%, непродовольственных — от 14,37 до 15,55%. В 2010–2011 гг. наблюдается тенденция увеличения доли продовольственных товаров и сокращение непродовольственных. Это следствие кризисного явления в экономике. Население теряет доходы, а, следовательно, тратит свои денежные средства больше на продовольствие.

На рис. 1 наблюдается снижение товарооборота в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» за период с 2007 по 2011 в 1,75 раза. Причинами данного снижения служит, во-первых, закрытие магазинов различных форматов. С 2007 г. закрылось: три магазина формата «макси» по площади от 8 до 18 тыс. м<sup>2</sup>, количество SKU в данных магазинах варьировалось от 8 до 18 тыс. позиций; три магазина формата «экспресс» площадью от 800 до 1000 м<sup>2</sup>, количество позиций в магазине от 4800 до 6000; один магазин формата «мини», площадью 488 м<sup>2</sup>, количество SKU в котором было 2 тыс. По товарообороту три магазина формата «макси» давали в среднем в месяц 10,12%; оборот трех магазинов формата «экспресс» составлял в среднем в месяц 4,45%; оборот магазина формата «мини» составлял 2,29%. По этим данным за счет закрытых магазинов можно было бы выручить за год 45,31% оборота. Во-вторых, как показано на рис. 3, уровень торговой наценки в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» с каждым годом увеличи-

вался, особенно это заметно в 2010 и 2011 гг. Так, например, в 2011 г. скачок торговой наценки по сравнению с 2010 г. составлял 4,99%. В 2010 г. уровень наценки поднялся на 8,75% по сравнению с 2009 г. В кризисном 2009 г. показатель торговой наценки незначительно снизился на 1,56% по сравнению с 2008 г. В 2008 г. торговая наценка увеличилась на 4,01% по сравнению с 2007 г. В целом за исследуемый период торговая наценка в сети магазинов «Бонус» и «Поляна» поднялась в 1,6 раз.

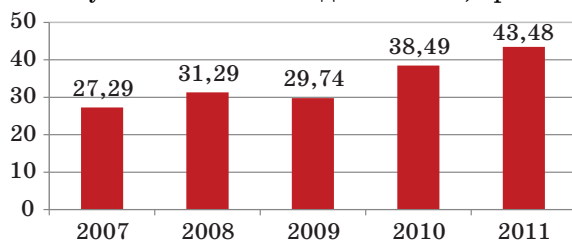


Рис. 3. Уровень торговой наценки в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

Коррелирующим показателем торговой наценки является показатель маржи. Поэтому на рис. 4 мы можем видеть аналогичную картину, что и в случае с показателем уровня торговой наценки. Рост данных показателей одинаковый, но темпы уровня маржи в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» в 2 раза меньше, чем у наценки. В 2011 г. рост данного показателя по сравнению с 2010 г. составил 2,52%. В 2010 г. уровень маржи прирос по сравнению с 2009 г. на 4,87%. В 2009 г. наблюдается падение маржи на 0,92% по сравнению с 2008 г. В 2008 г. маржа выросла по сравнению с 2007 г. на 2,4%. В целом показатель с 2007 по 2011 гг. вырос в 1,4 раза, или на 8,87%.

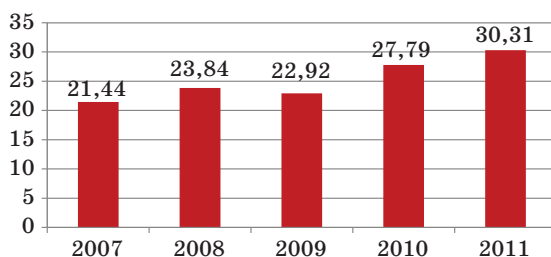


Рис. 4. Уровень маржи в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

Такое значительное повышение наценки, уровня цен и маржи не могло не сказаться на покупательской способности потребителей, поэтому ожидаемым явилось снижение количества покупателей (трафика) сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», динамика которого представлена на рис. 5.

В 2011 г. снижение трафика по сравнению с 2010 г. составляет 16,23%. Показатель торговой наценки в 2011 г. достигает своего пика и составляет 43,48%. В 2010 г. трафик был ниже по сравнению с 2009 г. на 7,83%. В 2009 г. за счет того, что уровень наценки был снижен на 1,56%, количество покупателей возросло на 4,63% по сравнению с 2008 г. В 2008 г. трафик снизился на 15,95% по сравнению с 2007 г. В целом количество покупателей в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ» за пять лет снизилось в 1,47 раза.

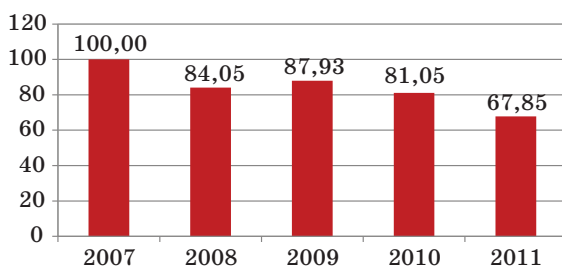


Рис. 5. Количество покупателей сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

Помимо трафика необходимо проследить динамику такого показателя как средний чек в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», по данному показателю можно будет судить о том, возрастает доход в сети или наоборот падает. Динамика показателя среднего чека представлена на рис. 6.

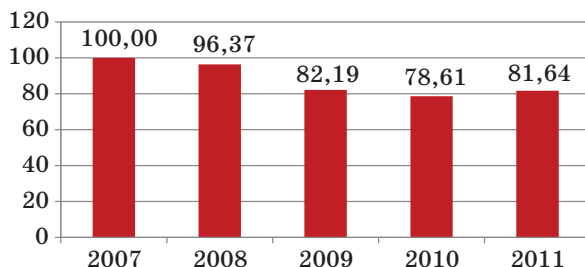


Рис. 6. Динамика среднего чека в сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», %  
(Составлено по данным ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ»)

Как показано на рис. 6 за период 2007–2010 гг. динамика среднего чека была отрицательной. К 2010 г. сумма среднего чека по сравнению с базовым 2007 г. снизилась на 21,39%. В 2011 г. средний чек прирос по сравнению с 2010 г. на 3,85%. В 2010 г. снижение составило 4,36% по сравнению с 2009 г. В 2009 г. уровень среднего чека понизился на 14,72% по сравнению с 2008 г. В 2008 г. этот показатель ниже на 3,63%, чем в 2007 г. В целом уровень среднего чека за исследуемый период упал в 1,22 раза. Однако в 2011 г. имела место положительная динамика, когда средний чек прирос по сравнению с 2010 г. на 3,85%, что явилось следствием увеличения торговой наценки.

Проанализировав основные показатели розничной сети ООО «АМИК КЭШ ЭНД КЕРРИ», можно сделать вывод о снижении темпов ее развития. Для разработки предложений по минимизации негативных явлений необходимо рассмотреть как ведется работа с ассортиментом данного предприятия, какие группы ассортимента приносят наименьший доход и предложить рекомендации по работе с этими группами.

#### Информация об авторе

Быстрицкая Яна Михайловна — аспирант, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: bystritskaya1@mail.ru.

#### Author

Bystritskaya Yana Mikhailovna — post-graduate student, Chair of Logistics and Commerce, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: bystritskaya1@mail.ru.