Д. А. Никонович, А. А. Рябкова

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь

Научный руководитель – Е. А. Гопка, старший преподаватель

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОРГОВЛИ: АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА И СЕТЕВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ

В работе рассматривается вопрос эффективности различных форматов розничной торговли на примере фирменного магазина LIVDELANO и сетевых ритейлеров (Fix Price, ЕВРОТОРГ, Мила (Парфюм Трейд)). Основное внимание уделяется сравнению рентабельности, объемов продаж и стратегии этих форматов. Анализ показал, что сетевые ритейлеры обеспечивают более высокие объемы продаж и быструю оборачиваемость товаров благодаря широкому охвату и известности среди покупателей, несмотря на более высокие цены. Фирменный магазин LIVDELANO, напротив, имеет ограниченный охват и более низкий процент продаж, что требует значительных инвестиций для его развития.

Ключевые слова: *рентабельность, фирменный магазин, сетевые ритейлеры*

В современном мире эффективность торговли играет ключевую роль в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности компаний. В условиях быстро меняющегося рынка и роста потребительских ожиданий бизнесу необходимо не только поддерживать высокие показатели продаж, но и добиваться максимальной рентабельности. Особый интерес представляет анализ рентабельности различных форматов розничной торговли: фирменных магазинов, которые фокусируются на продаже собственных товаров, и крупных сетевых ритейлеров, предлагающих широкий ассортимент продукции по доступным ценам. Эти два формата используют различные бизнес-модели и стратегии продаж, что значительно влияет на их операционную эффективность и прибыльность [1].

Актуальность данной темы состоит в том, что бренды сталкиваются с необходимостью принимать решения о направлениях поставок своей продукции и определении их объемов. Для поддержания устойчивости бизнеса им важно учитывать различия в затратах, стратегиях продаж и управлении товарооборотом, а также сохранять востребованность и узнаваемость на рынке.

Фирменные магазины, такие как LIVDELANO, предоставляют бренду уникальную возможность полного контроля над всеми аспектами взаимодействия с клиентами. Это включает в себя управление ассортиментом, качеством товаров, процессом их продвижения и клиентским опытом. Такой формат позволяет гибко реагировать на потребности покупателей, поддерживать высокий уровень сервиса и развивать программы лояльности. В отличие от этого сетевые ритейлеры, такие как Fix Price, Евроторг и Мила (Парфюм Трейд), строят свою стратегию на масштабных розничных сетях, предлагая широкий ассортимент товаров и ориентируясь на массового потребителя. Эти компании делают ставку на доступность товаров и оптимизацию операционных затрат, что позволяет им привлекать разнообразные категории клиентов.

Фирменный магазин LIVDELANO сосредоточен на продаже собственных товаров, что обеспечивает полный контроль над качеством, брендом и имиджем. Это позволяет компании гибко управлять ценообразованием, проводить акции и ориентироваться на индивидуальный подход в обслуживании клиентов. Стратегия продаж: контроль над ассортиментом; поддержание имиджа бренда; гибкость в акциях и ценовой политике; высокий уровень клиентского сервиса; программы лояльности для покупателей.

Fix Price – международная сеть магазинов формата фиксированных цен, ориентированная на продажу товаров для дома, гигиенических средств, косметики и продуктов питания по низким ценам. Этот подход делает Fix Price популярным среди различных социальных групп благодаря следующей стратегии, включающей в себя фиксированные цены на товары, широкий ассортимент по доступным ценам и низкие операционные затраты [2].

Евроторг – крупнейшая продуктовая сеть Беларуси, предлагающая покупателям широкий выбор продуктов питания и товаров для дома. Стратегия компании направлена на привлечение массового покупателя через конкурентные цены и частые акции; географическое расширение и масштабирование [3].

Мила (Парфюм Трейд) специализируется на продаже косметики, товаров для гигиены и ухода за домом. Компания делает акцент на доступности качественных товаров и поддержке программ лояльности. Стратегия продаж включает в себя: широкий ассортимент и известные бренды; программы акций и лояльности для покупателей [4].

Для анализа эффективности фирменного магазина LIVDELANO и сетевых ритейлеров (Мила (Парфюм Трейд), ЕВРОТОРГ, Фикс Прайс) рассмотрены ключевые показатели: объем отгрузок, сумма продаж, процент реализованного товара и налоговая нагрузка.

Таблица 1

Таблица эффективности продаж

№	Контрагент	Отгрузки		Процент проданного/месяц	Примерная наценка
		количество	сумма		
1	Мила (Парфюм Трейд)	618 009	2 322 814	84,6 %	18,6 %
2	ЕВРОТОРГ	252 815	723 894	89,1 %	19,2 %
3	Фикс Прайс	40 644	110 657	92,7 %	16,4 %
4	МАГАЗИН LIVDELANO	16 706	106 373	80,0 %	13,0 %

Табл. 1 демонстрирует эффективность продаж за 2023 г. Данные количества и суммы отгрузок представлены в убывающем порядке. Это указывает на то, что наибольший объем отгрузок наблюдается у Мила (Парфюм Трейд), с количеством 618 009 единиц и суммой 2 322 814 р. ЕВРОТОРГ также демонстрирует значительные объемы отгрузок, но меньшие по сравнению с Милой (практически в 3 раза). Показатель проданного за месяц, выраженный в процентах, демонстрирует нам его незначительное различие у сетевых ритейлеров и отставание фирменного магазина от них. Наивысший процент проданного в месяц зафиксирован у «Фикс Прайс» (92,7 %). Примерная наценка была высчитана исходя из выбранных нами 4 товаров, доступных к покупке у всех контрагентов. Наивысшая наблюдается у ЕВРОТОРГ (19,2 %), что может положительно сказываться на прибыли. Наименьшая наценка у магазина LIVDELANO (13,0 %).

Таблица 2

Сравнение цен на определенный набор товаров в сетевых ритейлерах и фирменном магазине

Наименование продукта	ЕВРОТОРГ	Мила Парфюм трейд	Магазин LIVDELANO	Фикс Прайс	Себестоимость	Цена по прейскуранту для всех (без НДС)
Мусс для умывания «SOS-увлажнение с гелем алоэ вера»	6,59	6,49	6,41	6,45	1,87	4,05
Гель для душа Lost Cherry	5,22	4,99	4,84	4,89	1,97	2,99

Наименование продукта	ЕВРО-ТОРГ	Мила Парфюм трейд	Магазин LIVDELANO	Фикс Прайс	Себестоимость	Цена по прейскуранту для всех (без НДС)
Крем для рук Family line с маслом кокоса и миндаля	3,14	2,99	2,43	2,5	1,08	1,65
Антиперспирант Lady Romantic	5,22	5,29	4,08	4,6	1,98	3,63

В табл. 2 представлены цены на четыре продукта от четырех контрагентов, а также их себестоимость и цена по прейскуранту. Все эти розничные сети обеспечивают наценку на продукты, которая варьируется. Например, для мусса наценка составляет от 2,42 до 4,62 в зависимости от контрагента. Наименьшая наценка наблюдается у крема для рук, где цена у магазина LIVDELANO составляет 2,43, что дает наибольшую маржу по сравнению с себестоимостью (1,08).

Исходя из таблиц видно, что сетевые ритейлеры, такие как Мила (Парфюм Трейд), ЕВРОТОРГ и «Фикс Прайс», продают существенно больше товаров как по количеству единиц продукции, так и по общей сумме продаж. Несмотря на более высокие цены, их оборот значительно выше. Что можно объяснить следующими аспектами:

- Имеют доступ к гораздо более широкой аудитории за счет большого количества точек продаж и их географического покрытия, что позволяет им привлекать больше покупателей.
- Крупные ритейлеры уже имеют широкую клиентскую базу и сильную узнаваемость на рынке. Покупатели часто доверяют большим сетям, потому что они предлагают удобные условия покупок, программы лояльности и привычные торговые точки.
- Предлагают разнообразный ассортимент товаров в одном месте, и покупатели предпочитают посещать такие магазины, где можно приобрести все необходимое сразу. Даже если цены выше, удобство играет большую роль.
- Многие сетевые ритейлеры предлагают своим клиентам скидки, программы лояльности, бонусные карты, что мотивирует делать покупки именно у них. Это создает дополнительные стимулы для возвращения покупателей, даже несмотря на более высокие цены [5].

У LIVDELANO гораздо меньшее количество точек продаж, что ограничивает доступ к широкой аудитории. Даже при более низких ценах покупатели не всегда будут готовы специально приходить в один фирменный магазин.

Также в фирменном магазине процент проданного товара ниже (80 %), что указывает на низкую проходимость и меньший клиентский поток.

Для компании LIVDELANO более выгодно сосредоточиться на развитии сотрудничества с сетевыми ритейлерами, поскольку это открывает больше каналов сбыта и позволяет охватить большее количество регионов и покупателей через уже проверенные и известные торговые сети. Сетевые ритейлеры обеспечивают быструю оборачиваемость товара, как показывает их высокий процент продаж (до 92,7 %), что способствует оперативной реализации продукции и получению прибыли. Кроме того, они закупают товар крупными партиями, что гарантирует стабильные объемы заказов, чего не может обеспечить фирменный магазин с его более скромным спросом.

Наиболее логичной стратегией для LIVDELANO является расширение ассортимента и объемов поставок сетевым ритейлерам, поскольку у них больше возможностей для стимули-

рования продаж. Помимо этого, ритейлеры могут стать отличной платформой для продвижения бренда через совместные маркетинговые инициативы и акции, что повысит его узнаваемость среди покупателей.

Если компания все же планирует сохранить фирменный магазин, то необходимо рассмотреть способы увеличения его эффективности, такие как активные маркетинговые кампании, улучшение онлайн-продаж или развитие программы лояльности.

В заключении можно сделать вывод, что для LIVDELANO и подобным ему предприятиям выгоднее сосредоточиться на развитии отношений с сетевыми ритейлерами, которые обеспечивают высокий объем продаж и широкую аудиторию, в то время как фирменный магазин требует значительных инвестиций в маркетинг и продвижение, чтобы стать конкурентоспособным.

Список использованных источников

1. Современные розничные food-форматы: перспективные пути развития // retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/articles/sovremennye-rozничnye-food-formaty-perspektivnye-puti-razvitiya/> (дата обращения: 09.10.2024).

2. Интернет-магазин Fix Price [сайт]. – URL: <https://fix-price.com/about> (дата обращения: 11.10.2024).

3. ООО «ЕВРОТОРГ» [сайт]. – URL: <https://ir.eurotorg.by/ru/about-company/eurotorg-snapshot/> (дата обращения: 12.10.2024).

4. Интернет-магазин парфюмерии и косметики «Мила» [сайт]. – URL: <https://mila.ibiz.by/> (дата обращения: 12.10.2024).

5. Современные розничные food-форматы: перспективные пути развития // retail.ru. – URL: <https://www.retail.ru/articles/sovremennye-rozничnye-food-formaty-perspektivnye-puti-razvitiya/> (дата обращения: 16.10.2024).