

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА РИТЕЙЛЕРОВ, РЕАЛИЗУЮЩИХ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ В КРЕДИТ

©2016 В.В. Манахов

ФАОУ ВО «Самарский государственный университет имени С.П. Королева (национальный исследовательский университет)», г. Самара, Россия

Исследуются финансовые показатели крупнейших сетевых ритейлеров непродовольственных товаров Поволжья (Россия). Анализ структуры ассортимента ритейлеров показал значение кредитного товарооборота и его вариативность по различным товарным группам.

Ключевые слова: ритейл, бытовая техника, электроника, кредит, прибыль.

Розничная торговля (ритейл) на современном этапе является системообразующей отраслью российской экономики, принося 18-20% валового внутреннего продукта в 2009-2014 гг. [9]. Бизнес ритейла в России является высококонцентрированным, поскольку первая десятка ведущих ритейлеров, по информации, представленной на их официальных сайтах, составляла в 2014 г. в доходах отрасли долю 9,2%, в валовой прибыли – 3,1%, в основных фондах – 2,8%. В связи с этим анализ стратегического планирования ассортимента розничных продаж непродовольственных товаров крупнейших ритейлеров представляет собой актуальную проблему современной экономики.

Моделирование стратегического поведения ритейлеров осуществлялось в виде моделей ценообразования при выведении на рынок инновационной продукции [8], на основе моделей структурирования неиерархических рыночных систем [2,5], в рамках моделей и механизмов интеграции и реструктуризации на различных отраслевых рынках [3,4,6,8], в виде моделей интегрированных систем ритейлеров, банков и страховщиков [1]. Настоящее исследование позволяет

обосновать эффективность кредитного механизма стимулирования спроса на материалах крупнейших сетевых ритейлеров непродовольстве

– -

».

ООО «ДНС – ВОЛГА» [10] – розничная торговая сеть, сконцентрированная на розничной реализации электронно-цифровой и бытовой техники, насчитывающая на начало 2015 года более 940 магазинов в 350 городах России. Выручка ООО «ДНС – ВОЛГА» в первом полугодии 2015 г. имеет следующую структуру: от продажи компьютерных аксессуаров получено 30 % выручки, от продажи ноутбуков - 18 %, от продажи смартфонов – 16%, от продажи планшетов – 13%, от продажи телевизоров - 11 %, от продажи настольных компьютеров – 3%, от продажи других товаров – 9%.

Анализ основных финансовых показателей ООО «ДНС», представленных в таблице 1, позволяет обнаружить положительные тенденции развития, выражающиеся в наращивании выручки, прибыли от реализации товаров, чистой прибыли, несмотря на ежегодный рост себестоимости реализации товаров, наряду с негативной тенденцией замедления темпа роста выручки.

Таблица 1 - Финансовые показатели компании ООО «ДНС»

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Выручка, млн.руб.	89549,6	102866,6	111031,5	123974,6

Себестоимость от реализации товаров, млн.руб.	75960	77491,3	82261,5	90422,6
Прибыль от реализации товаров, млн.руб.	22029,6	26364	30688	37280
Чистая прибыль, млн.руб	2361,8	2898,7	3723,85	4793,4
Темп роста выручки		1,149	1,079	1,117

» [11] – российская розничная торговая сеть, сконцентрированная на продаже бытовой техники и электроники, в которую по состоянию на начало 2015 года входит 396 магазинов и 42 пункта заказа и выдачи товаров, а также около 300 торговых точек, работающих по франчайзингу. Выручка «Эльдорадо» в 2012-2014 гг. имеет следующую средневзвешенную структуру: от продажи телевизоров получено 39 % выручки, от продажи крупногабаритной бытовой техники (холодильников, стиральных машин, электрических и газовых плит) - 25 %, от

продажи компьютеров, планшетов и смартфонов – 23%, от продажи малогабаритной бытовой техники – 10%, от продажи других товаров – 3%.

Анализ основных финансовых показателей ООО «Эль», представленных в таблице 2, позволяет позитивно охарактеризовать тенденции развития ритейлера, обнаруживая рост ключевых показателей: выручки, прибыли от реализации товаров, чистой прибыли; чистая прибыль в период с 2011–2014 гг. выросла в 2,37 раза. Вместе с тем, как для рассмотренного выше ритейлера, следует отметить замедление темпа роста выручки.

Таблица 2 - Финансовые показатели компании

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Выручка, млн. руб.	111937	133593	148042	172187
Себестоимость от реализации товаров, млн. руб.	84400	100638	109682	125587
Прибыль от реализации товаров, млн. руб.	27537	32955	38360	46600
Чистая прибыль, млн. руб.	3374	4141	5729	7989
Темп роста выручки	1,193	1,108	1,163	1,193

Анализ усредненной структуры товарооборота крупнейших ритейлеров (табл. 3) показывает, что преобладающую роль кредитные механизмы играют в расширении продаж компьютерной техники и электроники, поскольку в структуре кредитного товарооборота продажи данной категории товаров составляют 35%, второй по степени

влияния кредитного рычага стимулирования спроса категорией товаров являются телевизоры (27%), третьей – крупногабаритная бытовая техника (22%). Доля кредитов в товарообороте варьируется от в среднем 10% по телевизорам (9%) и крупногабаритной бытовой технике (12%) до 20% по компьютерной технике.

Группа	Структура товарооборота	Товарооборот магазина, руб.	Товарооборот магазина, %	Кредитный товарооборот, руб.	Кредитный товарооборот, %	Доля кредитов
1	Телевизоры	709132800	39%	65960292	27%	0,09
2	Крупная бытовая техника	445237080	25%	52641692	22%	0,12
3	New media (смартфоны, планшеты, ноутбук, компьютеры)	423326278	23%	86550838	35%	0,20
4	Мелкая бытовая техника	172014594	10%	25422240	10%	0,15
5	Дополнительные услуги	55700726	3%	13363760	5%	0,24

Структурируем товарооборот ритейлеров в 2012-2014 гг. путем распределения по четырем товарным группам (таблица 4), на которые приходилось 97% выручки ритейлеров:

1) телевизоры и плазменные панели, средняя цена продажи которых составляет 27500 руб.;

2) крупногабаритная бытовая техника (холодильники, стиральные машины, посудомоечные машины, средняя цена продажи которых 23000 руб.;

3) электроника (смартфоны, планшеты, ноутбуки, компьютеры), средняя цена продажи которых 23800 руб.;

4) малогабаритная бытовая техника, средняя цена продажи которых 6900 руб.

Поскольку в каждую группу вошли товары с различной стоимостью, то определены средневзвешенные цены по группам:

$$p_j = \frac{\sum_{i=1}^I p_{ji} Q_{ji}}{\sum_{i=1}^I Q_{ji}}, j = 1, \dots, J,$$

где p_j - средневзвешенная цена товаров j -й товарной группы; p_{ji} , Q_{ji} -

фактические значения цены и объема продаж i -го товара из j -й группы.

Группы упорядочены в таблице 4 по показателю средневзвешенной цены продажи («среднего чека»), наиболее высокое значение которой отмечено для группы телевизоров; данный товар характерен также достаточно высокой наценкой (28%). Несколько ниже цена реализации у товаров категории «крупногабаритная бытовая техника», цены на которые имеют достаточно широкий разброс – от 8000 до 100000 руб., однако основной поток клиентов относится к среднему классу, за счет чего средневзвешенная цена продажи этих товаров невысока. Аналогичный уровень наценки (25%) сформировался по товарам группы электроники, а по товарам малой бытовой техники, имеющим в среднем низкую закупочную стоимость, ритейлеры устанавливали существенно более высокую наценку (83%). Группа дополнительных услуг характерна широкой дифференциацией цен, малым удельным весом в выручке, необычайно высокой наценкой (193%) и низким уровнем проникновения кредитных механизмов продаж (5% согласно табл. 3) при высокой доле (24%) кредитов в цене товаров.

Таблица 4 – Анализ структуры товарооборота ООО «ДНС-ВОЛГА» и ООО «ЭЛЬДОРАДО» в 2012-2014 гг.

№	Ассортиментная группа	Структура товарооборота, %	Средняя цена реализации, руб.	Средняя закупочная цена, руб.	Наценка	
					Абсолютная, руб.	Относительная, %
1	Телевизоры	39	27500	22450	5250	28,30

2	Крупная бытовая техника	25	23000	18400	5050	22,49
3	Электроника (смартфоны, планшеты, ноутбук, компьютеры)	23	23800	18550	4600	25,00
4	Малая бытовая техника	10	6900	3770	3130	83,02
5	Дополнительные услуги	3	4400	1500	2900	193,33

Товарооборот ритейлеров согласно ранее выделенным сегментам также может быть структурирован по видам кредитных

продуктов, определяемых уровнем процентных ставок; соответствующая структура товарооборота представлена в табл. 5.

Таблица 5 – Усредненная структура товарооборота ООО «ДНС-ВОЛГА» и ООО «ЭЛЬДОРАДО» в 2012-2014 гг. по уровню процентных ставок

№	Структура товарооборота	7%	14%	24,90%	36,60%
1	Телевизоры	0,10	0,10	0,55	0,25
2	Крупная бытовая техника	0,30	0,35	0,20	0,15
3	Электроника (смартфоны, планшеты, ноутбук, компьютеры)	0,05	0,05	0,30	0,60
4	Мелкая бытовая техника	0,05	0,10	0,30	0,55
5	Дополнительные услуги	0,15	0,20	0,35	0,30

Доля конкретного вида кредитного продукта в товарообороте определяется следующими факторами:

- уровень рискованности кредита, в соответствии с которым группы «Электроника (смартфоны, планшеты, ноутбук, компьютеры)» и «Мелкая бытовая техника» относятся к категории рискованных товаров, кредиты на приобретение которых характерны наиболее высокой вероятностью дефолта заемщика, поэтому на кредиты по данным группам товаров банками предлагаются более высокие ставки; в частности, 60% кредитов по группе «Электроника» и 55%

кредитов по группе «Мелкая бытовая техника» выдавались по ставке 36,6% годовых; далее, 30% кредитов по группе «Электроника» и 30% кредитов по группе «Мелкая бытовая техника» были выданы под 24,9% годовых; также к высокорискованным банки относят кредиты по товарной группе «Телевизоры», на которые были установлены ставки 36,6% годовых для 25% кредитного оборота и 24,9% годовых для 55% кредитного оборота; товарная группа «Крупная бытовая техника» соответствует низкорискованным кредитам, в связи с чем по ставкам менее

14% годовых было выдано 75% кредитов на приобретение этих товаров;

- средний чек покупки по товарной группе, влияние которого на процентную ставку выражается в том, что повышение среднего чека обуславливает снижение процентной ставки; это влияние проявляется через увеличение среднего размера кредита, предопределяющего повышение потенциальных процентных доходов банка; в частности, это сказывается на различие процентной ставки по кредитам на такие товарные группы, как «Крупная бытовая техника» и «Мелкая бытовая техника», процентные ставки по кредитам на первую из которых значительно ниже, чем ставки по второй группе;

- стратегия обновления ассортимента ритейлера, обуславливающая максимизацию скорости товарооборота, в первую очередь сказывается на понижении процентных ставок по кредитам на приобретение дорогостоящих товаров; с целью аккумуляции финансовых ресурсов на закупку новых товаров ритейлер может предлагать льготные условия кредитования таких товаров, в том числе путем согласования с банком

пониженных процентных ставок; в частности, для группы товаров «Крупная бытовая техника», по кредитам на приобретение которых устанавливаются в среднем более низкие процентные ставки, проявляется также действие этого фактора;

- значимость товара для потребителя выражается в снижении ценовой эластичности спроса на фоне повышения ранга товара в иерархии потребностей; в связи с этим на товары с высокой степенью важности, от покупки которых, как правило, потребители не могут отказаться, что приближает их к товарам первой необходимости, например, «Крупная бытовая техника», кредиты традиционно предлагаются по более высоким процентным ставкам;

- дополнительные услуги ассоциируются с основными группами товаров, вследствие чего и поэтому доля каждого кредитного продукта в данном сегменте обусловлена долями кредитных продуктов в основных группах и долями групп товаров в общем товарообороте.

Рассмотрим потоки взаимодействия банков-партнеров и ритейлера, схема которых представлена на рисунке 1.

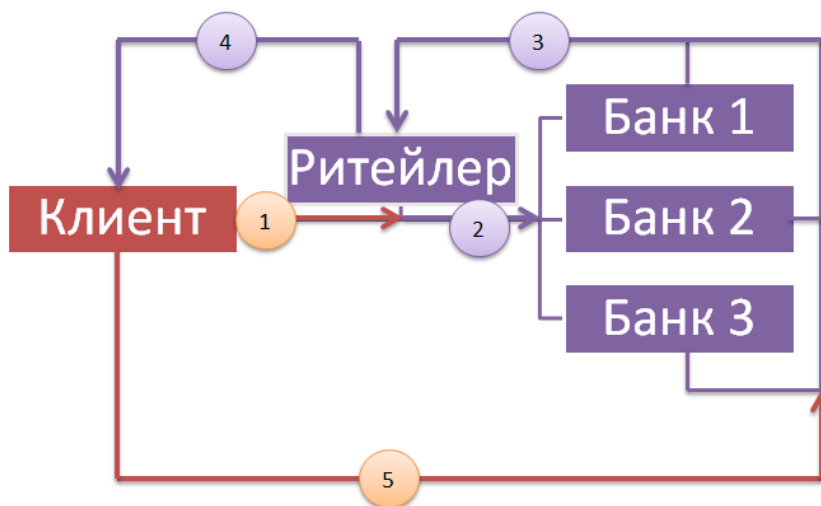


Рисунок 1 - Схема взаимодействия банков-партнеров и ритейлера

Определим финансовые потоки взаимодействия коммерческих банков-партнеров и ритейлеров на рисунке 1 следующим образом:

1) обращение клиента в торговую организацию с предложением о покупке товара в кредит;

2) оформление кредита банком-партнером на территории торговой организации и авторизация на кассе ритейлера;

3) финансирование – процесс перечисления денежных средств со ссудного счета на счет клиента, открытый в банке на основании заявления клиента; далее проводится перевод денежных средств банком, не требующий дополнительного акцепта клиента, со счета клиента на банковский счет торговой организации в оплату товара, приобретаемого клиентом в кредит; финансирование производится до первой даты ежемесячного платежа клиентом; кроме финансирования в платеж также включена оплата банком-партнером возможности предоставлять свои кредитные продукты на торговых площадях ритейлера в виде соответствующих комиссии;

4) предоставление ритейлером товара клиенту;

5) погашение кредита - возврат клиентом полной стоимости кредита банку; в расчет полной стоимости кредита включаются платежи заемщика по кредитному договору, связанные с заключением и исполнением кредитного договора, размеры и сроки уплаты которых известны на момент заключения кредитного договора, в том числе по погашению основной суммы долга по кредиту и по уплате процентов по кредиту.

Стратегической целью банка является предложение кредитов с максимальной прибыльностью и, как следствие, с максимальной процентной ставкой, но количество оформленных кредитов в этом случае будет крайне мало. В целях

расширения потребительского спроса на кредитные продукты ритейлеры совместно с банками-партнерами проводят различные акции, к числу которых относятся так называемые кредиты без переплаты или кредиты с рассрочкой платежа. В последнем случае для банка это стандартный кредит при установленной процентной ставке, а для клиента – это кредит по нулевой процентной ставке, поскольку ритейлер берет на себя определенные обязательства, а именно, предоставляет скидку на товар, оформленный в кредит, поэтому сумма кредита ниже цены товара в ассортименте. Эта скидка компенсирует проценты, начисленные банком за предоставление кредита клиенту.

Схема взаимодействия банков и ритейлера при проведении акций представлена на рисунке 2. Определим финансовые потоки взаимодействия коммерческих банков-партнеров и ритейлеров:

1) обращение клиента в торговую организацию о покупке товара в кредит;

2) оформление кредита банком-партнером на территории торговой организации и авторизация на кассе ритейлера;

3) предоставление скидки на товар ритейлером и, как следствие этого, уменьшение суммы кредита;

4) финансирование банком кредита, в которое также включена оплата банком-партнером возможности предоставлять свои кредитные продукты на торговых площадях ритейлера;

5) предоставление ритейлером товара клиенту;

6) погашение кредита клиентом.

Таким образом, при наличии надежных банков-партнеров и грамотном проведении акций можно не только значительно увеличить оборот ритейлеров и банков, но и расширить клиентскую базу для стабильного роста.

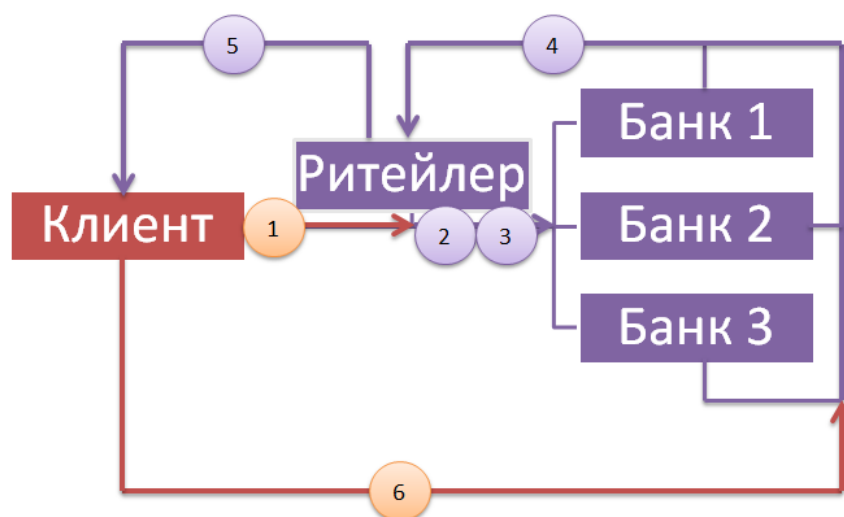


Рисунок 2 - Схема взаимодействия банков-партнеров и ритейлера при проведении акций

Анализ ассортиментной стратегии крупнейших сетевых ритейлеров непр

– позволяет сделать следующие выводы. Ведущую роль в ассортименте ритейлеров играет товарная группа «Телевизоры», преобладание которой не обусловлено широким использованием кредитного рычага стимулирования спроса. Вместе с тем, наиболее интенсивно кредитный инструмент расширения спроса использован для товарных групп «Электроника» и «Дополнительные услуги», несмотря на то что в структуре

ассортимента эти группы играют второстепенную роль. Следовательно, можно сделать обоснованный прогноз повышения доли групп «Электроника» и «Дополнительные услуги» в ближайшей перспективе при условии стабильного развития кредитного направления российской банковской системы. Стратегия стимулирования роста экономики России на основе развития системообразующих отраслей экономики [13,14] предопределяет интенсификацию динамики рынка ритейла, пребывающего в 2014-2015 гг. в состоянии затяжной рецессии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гераськин М.И. Манахов В.В. Оптимизация взаимодействий в мультиагентной сильносвязанной системе «ритейлер – банк – страховщик» // Проблемы управления. 2015.- №4. - С. 9-18.
2. Гераськин М.И. Модели оптимизации управления неиерархическими системами корпораций при межкорпоративных взаимодействиях [Текст]/ М.И. Гераськин // Проблемы управления. – 2010. –№5. – С.28-38.
3. Гераськин М.И. Процессы и стратегии корпоративной интеграции в российском авиастроении // Экономические стратегии. 2005. №5(6).- С.92-97.
4. Гераськин М.И., Мазурмович О.Н. Процессы реструктуризации и формирования экономических механизмов взаимодействий предприятий нефтяной промышленности // Научное обозрение.- №4.- 2012. – С. 416 – 423.
5. Гераськин М.И. Формирование управления поликомпонентной системой при нескольких критериях эффективности на основе графа управлений [Текст]/ М.И. Гераськин // Известия СНЦ РАН. 2003.- №1.- С. 134-142.

6. Гераськин М.И., Квашин Д.А. Оптимизация государственных инвестиционных социальных проектов на основе регрессионных моделей регионального развития // Проблемы управления. – 2014. –№3. – С.38-49.

7. Гераськин М.И., Кореева Е.Б., Кузнецов А.В. Модели согласования экономических интересов агентов на рынке сотовой связи Самарской области // Terra Economics. 2008. - №84. - С. 278-285.

8. Гераськин М.И., Чхартишвили А.Г. Моделирование структур рынка олигополии при нелинейных функциях спроса и издержек агентов // Проблемы управления. – 2015. –№6. – С.10-22.

9. <http://www.gks.ru>.

10. <http://www.dns-shop.ru/about>.

11. <http://www.eldorado.ru/company>.

STOCK ANALYSIS OF NON-FOOD RETAILERS SELLING ON-CREDIT

© V. V. Manakhov

Federal Autonomous Educational Institution of Higher Education Samara State University
named after Academician Korolev, post-graduate, Samara city, Russia

Financial parameters of big non-food retail chains of the Volga region (Russia) are being analyzed. Retailer's stock analysis shows the importance of on-credit sales turnover and its variability for different commodities.

Key words: retail, home appliances, electronics, credit, profit, net sales.