

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Авторы: Касымов Джамшид Наурузович

Научный руководитель – Чибисова Елена Ивановна

Название статьи: Повышение устойчивости выручки розничной компании как смена долей food/non-food для стабилизации доходов

1. Актуальность темы:

В современных условиях розничные сети стремятся обеспечить устойчивость выручки, минимизируя влияние сезонных и конъюнктурных колебаний. Особое внимание уделяется структуре ассортимента – соотношению продовольственных и непродовольственных товаров (food/non-food). Продовольственные товары (food) традиционно обеспечивают стабильный покупательский спрос, тогда как непродовольственные (non-food) товары могут обладать более высокой маржинальностью, но и большей волатильностью спроса. Так, в условиях экономической неопределённости потребители, как правило, сокращают расходы на непродовольственные товары и переключаются на продукты питания, что наблюдалось, например, летом 2022 г.: продажи продуктового ритейла в августе выросли на 8% год к году, тогда как продажи электроники упали на 15%. Следовательно, оптимальное соотношение food/non-food способно одновременно повысить стабильность доходов и рентабельность розничной сети. В данной статье анализируется изменение структуры выручки по категориям продовольственных и непродовольственных товаров как фактор повышения устойчивости доходов розничной компании. Объектом исследования выбрана сеть магазинов «Пятёрочка» (формат «магазин у дома» компании X5 Group), которая получает основную долю выручки X5 Group и фокусируется на продуктах питания. Рассматривается динамика выручки «Пятёрочки» в разрезе food vs. non-food за 2020–2025 гг., рассчитываются показатели вариативности и устойчивости, анализируется сезонность и маржинальность. Для более полного понимания делается сравнение с зарубежными аналогами (дискаунтерами Lidl, Aldi и универсальным ритейлером Tesco), опираясь на данные открытых источников – годовых отчётов, статистики (Росстат, Statista) и аналитических материалов.

2. Научная новизна, значимость работы

Проведенное исследование на примере сети «Пятёрочка» (X5 Group) показало, что изменение долей продовольственного и непродовольственного ассортимента способно влиять на устойчивость и динамику выручки розничной компании. Анализ выручки за 2020–2025 гг. выявил ее уверенный рост (среднегодовой темп $\sim 13\%$), низкую вариативность по годам ($C_v \approx 27\%$) и умеренную сезонность по кварталам (разброс $\sim 10\text{--}15\%$ в рамках года). Высокая доля продовольственных товаров ($\approx 90\%$) обеспечила стабильный покупательский поток и относительную защиту от кризисных спадов спроса. Одновременно маржинальность продаж остаётся ограниченной из-за низкой наценки на продукты. Расширение доли non-food в структуре выручки рассматривается как резерв повышения рентабельности и конкурентоспособности. Непродовольственные товары дают более высокую торговую наценку и способны увеличить прибыль, однако сопряжены с риском роста колебаний выручки (сезонных и циклических). Для дискаунтера оптимальным представляется осторожное повышение доли non-food до $\sim 15\%$ выручки за счет категорий повседневного спроса и собственных марок, что может прибавить 1–2% к валовой марже, не ухудшая устойчивость потока продаж. Зарубежный опыт подтверждает: сбалансированный ассортимент (food 80–90% + non-food 10–20%) позволяет сетям успешно сочетать стабильность и доходность. Так, Lidl и Aldi сохраняют основной упор на продукты ($\sim 90\%$ выручки), используя ограниченный non-food для привлечения

покупателей и получения дополнительной маржи. Tesco диверсифицировала продажи до 35% non-food, что дало рост выручки и прибыли, но потребовало управления волатильностью спроса. В контексте российской розницы можно отметить, что продовольственные сети относительно благополучно прошли турбулентные 2020–2022 гг., тогда как чисто non-food ритейлеры понесли значительные потери или ушли с рынка. Поэтому для продуктовых ритейлеров целесообразно удерживать «ядро» ассортимента в food-сегменте, наращивая непродовольственный ассортимент постепенно, опираясь на анализ данных о спросе и предпочтениях своих покупателей. Повышение устойчивости выручки достигается не просто механическим перераспределением долей food/non-food, а стратегией, при которой non-food дополняет и расширяет ценностное предложение сети, не подрывая ее основное конкурентное преимущество – стабильный трафик за повседневными товарами. В случае «Пятёрочки» такая стратегия уже реализуется через развитие СТМ, ускоренное обновление ассортимента non-food (в соответствии с сезонами и трендами) и запуск параллельных форматов (дискаунтер «Чижик» с более широкой номенклатурой товаров для дома). Дальнейшее исследование темы может быть связано с более точной количественной оценкой эластичности спроса на non-food в магазинах у дома и моделированием влияния изменения структуры ассортимента на финансовые результаты ритейлера.

3. Логичность и последовательность изложения материала.

Присутствует

4. Проведение анализа по заявленной проблематике

Приведен

5. Статистическая обработка материалов (эксперимент)

Присутствует

6. Исполнение методов научного познания

Да

7. Цитируемость научных источников

Да

8. Научный стиль изложения, терминология

Присутствует

9. Соответствие правилам оформления

Да

10. Замечания рецензента (если есть)

Нет

Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть)		
<u>Публиковать безусловно</u>	Публиковать после доработки/устранения замечаний	Отклонить (обосновать)

Рецензент Сагитов Рамиль Фаргатович,

Ученая степень Кандидат технических наук, доцент

Должность Заместитель директора, главный научный сотрудник

Место работы ООО «Научно-исследовательский проектный институт «Промышленное и гражданское строительство»

Подпись Сагитова Р.Ф. заверяю

Е.В. Харабрин

