

## **ПРИБЫЛЬ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ЗНАЧЕНИЕ И РЕЗЕРВЫ РОСТА**

Магистрант Рагель В.В.

Канд. экон. наук, доцент Подобед Н.А.

Белорусский государственный экономический университет

В настоящее время в условиях рыночной экономики увеличивается количество торговых объектов. Каждая торговая организация стремится получить как можно большую прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности своего дела торговой организации следует глубоко анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своей организации. Достижение главной цели – максимизации прибыли возможно только при правильном и продуманном планировании деятельности торговой организации.

Существует два основных показателя, характеризующие эффект и эффективность торговой деятельности: прибыль и рентабельность. Первый из них является целью работы коммерческих объектов, второй показатель – позволяет точно оценить уровень развития торговой организации.

Прибыльность деятельности любого торгового объекта определяет его возможность самостоятельного функционирования. Прибыль как экономическая категория получила новое значение в условиях перехода к рыночным отношениям. Прибыль является основным побудительным мотивом осуществления любой предпринимательской деятельности, поскольку обеспечивает рост благосостояния собственников предприятия через доход на вложенный капитал. Кроме этого, прибыль через систему налоговых платежей позволяет формировать доходную часть государственных бюджетов всех уровней, создавая тем самым базу экономического развития государства в целом. Таким образом, обеспечивая интересы государства, собственников и персонала торговых объектов, прибыль является одним из важнейших показателей оценки эффективности деятельности организации в условиях рыночной экономики. Высокий уровень рентабельности дает преимущество в привлечении инвестиций, в получении кредитов, в выборе поставщиков. В дальнейшем высокая рентабельность определяет конкурентоспособность, а также степень независимости от изменений рыночной конъюнктуры. В связи с этим, вопросы экономического анализа уровня рентабельности в торговле с целью выявления резервов для ее повышения приобретают особое значение.

Важнейшим резервом роста прибыльности торговой организации является совершенствование структуры розничного товарооборота, увеличение в его объеме удельного веса непродовольственных товаров. Для торговых организаций потребительской кооперации данное направление повышения прибыльности является особенно актуальным, так как удельный вес продовольственных товаров в товарообороте, в том

числе социально значимых товаров, обуславливает низкую прибыльность торговли.

Основными резервами повышения за счет увеличения объема реализации товаров является осуществление эффективной маркетинговой политики в организации; диверсификация ассортимента путем включения в ассортиментный перечень взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров, позволяющих повысить комплексность покупок; интенсификация рекламной и информационной деятельности торгового предприятия [1].

Основными резервами повышения прибыли и рентабельности за счет увеличения уровня цен реализации товаров является: эффективное осуществление разработанной ценовой политики предприятия на потребительском рынке; использование благоприятной торговой конъюнктуры на отдельных этапах планового периода, особенно при реализации сезонных товаров; повышение уровня торгового обслуживания с соответствующим повышением уровня цен на отдельные товары.

Основными резервами повышения прибыли и рентабельности за счет снижения уровня цен закупки товаров являются: сокращение числа посредников при закупке товаров; использование всей системы ценовых скидок и др. [2].

Резервами роста прибыли в коммерческих организациях потребительской кооперации могут быть: расширение ассортимента товаров; внедрение инноваций коммерческого характера с целью увеличения объемов продажи новых товаров, пользующихся повышенным спросом; разумное использование средств, получаемых от экономии затрат; развитие материально-технической базы [3]. При этом необходимо выбрать определенную стратегию деятельности: либо снижать цену товаров в соответствии с уменьшением спроса на имеющиеся в наличии товары в расчете на то, что это приведет к росту объема продажи и может увеличить прибыль, либо не изменять цену, ориентируясь на сохранение стабильности умеренного спроса.

## Литература

1. Коржов, В.С. Формирование модели корпоративного управления в системе потребительской кооперации Республики Беларусь/ В.С. Коржов// Потребительская кооперация – 2008. – № 4(23). – С.31 – 35.
2. Томкович, М.П. Социально-экономические приоритеты функционирования оптовой торговли потребительской кооперации /М.П. Томкович// Потребительская кооперация: теория и практика : материалы междунар. науч.-практ. конф. под общ. ред. Г.В. Германовича – Минск : ГИВЦ Минсельхозпрода, 2008. – 248 с.
3. В модернизации - будущее потребкооперации // «Республика» - 2013. – 15 февраля – №30 (5691) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.respublika.info/5691/vp/article60029/>