

### **Анализ и пути повышения рентабельности продаж торговых организаций в Республике Беларусь**

В экономическом анализе результаты деятельности торговых организаций могут быть оценены такими показателями, как объем продаж, сумма доходов, прибыль. Однако значений перечисленных показателей недостаточно для того, чтобы сформировать мнение об эффективности функционирования той или иной организации. Это связано с тем, что данные показатели являются абсолютными характеристиками деятельности, и их правильная интерпретация по оценке результативности может быть осуществлена лишь во взаимосвязи с другими показателями, отражающими вложенные в организацию средства. Поэтому для отражения эффективности работы торговой организации в целом, доходности различных направлений деятельности (текущей, инвестиционной, финансовой) в экономическом анализе рассчитывают показатели рентабельности.

Рентабельная деятельность и получение прибыли выступают важными стимулами развития торговых организаций. Возможность получения прибыли стимулирует руководство к использованию организационных и технических нововведений для повышения эффективности торговых процессов, а так же усиление конкурентных позиций организации.

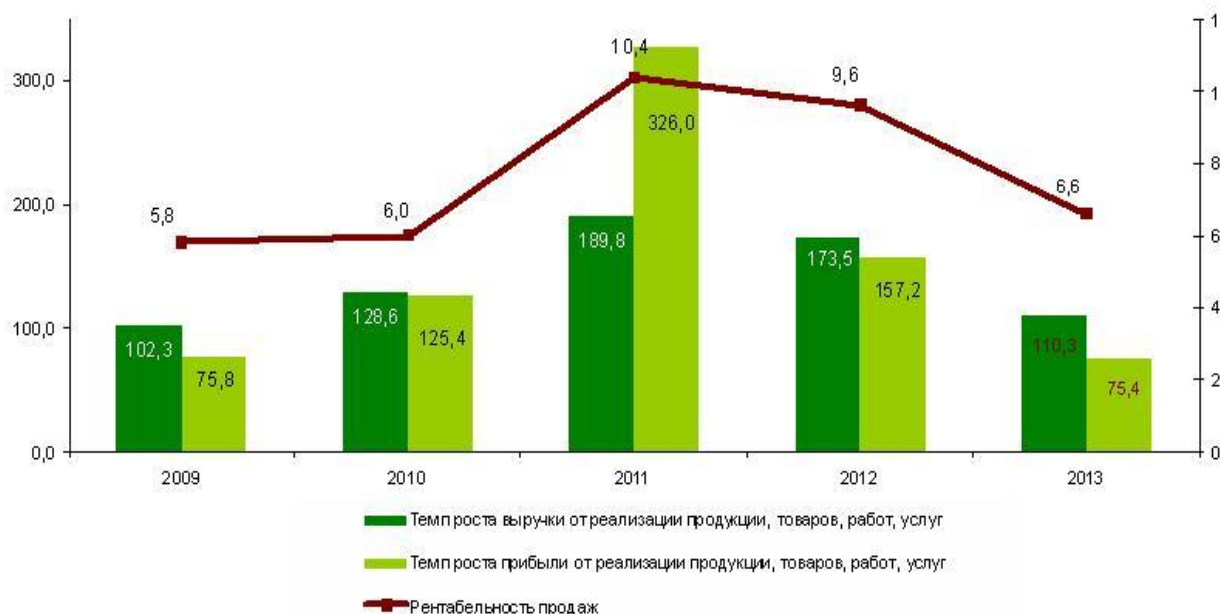
В последние годы наблюдается низкая рентабельность торговых организаций Республики Беларусь по сравнению с другими видами экономической деятельности. Из данных таблицы 1 видно, что рентабельность продаж в целом по стране за 2009-2013 гг. более чем в 2 раза превышает рентабельность торговой отрасли. В 2011-2013 гг. уровень рентабельности торговли превосходят даже такие виды экономической деятельности как сельское и коммунальное хозяйство. Рентабельность финансовой деятельности в 2013 г. в 7,4 раза превысила аналогичный показатель в торговле, транспорта и связи – в 3 раза, промышленности – в 2,2 раза, сельского хозяйства – в 1,2 раза.

**Таблица 1 – Динамика рентабельности продаж по основным видам экономической деятельности Республики Беларусь за 2009-2013 гг.**

<b>Виды экономической деятельности</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Республика Беларусь	5,8	6,0	10,4	9,6	6,6
в том числе:					
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	0,1	-0,2	12,0	14,1	3,9
промышленность	6,7	6,8	12,4	11,2	7,4
строительство	7,5	6,4	4,4	6,3	6,9
торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования	2,8	2,7	5,4	4,3	3,3
гостиницы и рестораны	4,5	5,9	7,6	7,9	5,6
транспорт и связь	10,9	9,4	8,7	10,5	9,8
финансовая деятельность	-1,5	15,2	61,6	29,3	24,5
образование	11,9	11,4	9,1	10,3	6,3
предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг	1,8	1,9	8,6	8,1	6,2

Примечание-Источник: [1].

Падение уровня рентабельности продаж по республике в целом и в торговле в частности наблюдается в результате превышения темпов роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг над темпами роста прибыли от реализации (рисунок 1).



**Рисунок 1- Влияние изменения темпов роста выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг и темпов роста прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг на рентабельностью продаж**

Примечание-Источник: [1]

С 2011 г. низкий и имеющий тенденцию к снижению уровень рентабельности продаж торговых организаций является следствием снижения объемов продаж, увеличения затрат на производство и реализацию продукции в течение последних 3-х лет.

В свою очередь, снижение объемов продаж может быть вызвано снижением спроса или неудовлетворительной работы по продвижению продукции на рынке, а увеличение затрат – повышением цен поставщиков, перебоями в поставках, вызывающих простой, отсутствием надлежащего контроля за расходами, несоответствием между производственной мощностью и объемами загрузки оборудования, непредвиденными штрафными санкциями. Если выявляется прирост активов в обороте, их низкая оборачиваемость, то причины, скорее всего, кроются в недостаточной деловой активности лиц, ответственных за состояние товарно-материальных запасов, незавершенного производства и состояние расчетов с покупателями (заказчиками).

Выведем зависимость показателя рентабельности продаж от величины прибыли, расходов на реализацию, основных и оборотных средств и их структуры, трудовых факторов:

$$\frac{П_p}{B_p} = \left[ \frac{П_p}{P_p} \times \frac{P_p}{B_p} \right] \times \left[ \frac{П_p}{СЧР} \div \frac{П_p}{ФЗП} \div \frac{ФЗП}{B_p} \div \frac{Осн.с + Об.с}{СЧР} \right] \div \left[ \frac{Об.с}{Осн.с + Об.с} \times \frac{B_p}{ТЗ} \times \frac{ТЗ}{Об.с} \right], \quad (1)$$

где  $П_p$  - прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг;  $B_p$  - выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг;  $P_p$  - расходы на реализацию; СЧР - среднесписочная численность работников; ФЗП – фонд заработной платы; Осн.с и Об.с – основные и оборотные средства; ТЗ – товарные запасы.

Примечание-Источник: собственная разработка на основе [2, с.28].

Из равенства (1) вытекает, что условия повышения рентабельности продаж следующие:

1. Темп роста выручки от реализации больше темпов роста основных и оборотных средств, численности работников, расходов на оплату труда.

2. Темп роста прибыли больше темпа роста расходов на реализацию, а рентабельность текущих затрат больше темпа роста уровня расходов на реализацию.

3. Темп роста оборачиваемости (коэффициента) товарных запасов больше темпов роста доли товарных запасов в оборотных средствах, темп роста доли товарных запасов больше темпа роста доли оборотных средств в имуществе.

Основными резервами роста рентабельности продаж торговой организации являются:

- рост объема продаж;
- ускорение оборачиваемости;
- увеличение уровня торговой надбавки, если позволяет спрос, конкуренция;
- постоянный контроль за динамикой и структурой товарооборота;
- изыскание дополнительных источников поступления товарных ресурсов;
- широкое использование прямых хозяйственных связей;
- повышение эффективности использования торговой, экспозиционной, выставочной площади;
- развитие активных форм продажи товаров с учетом сезонности и особенностей потребления;
- расширения объема оказания дополнительных услуг;
- умелое использование механизма ценообразования с учетом рыночной конъюнктуры.

Анализ хозяйственной деятельности торговой организации не может обойтись без анализа такого показателя как рентабельность продаж. Этот показатель в полной мере отражает эффективность работы организации, показывает перспективы ее развития. Своевременный расчёт и анализ рентабельности приведёт в будущем к стабильному росту и процветанию торговой организации.

#### **Список использованных источников**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 29.10.2014
2. Губин, В.Е. Анализ рентабельности основной деятельности торговой организации /В.Е. Губин, О.В. Губина // Финансовый анализ. – 2008. - № 43 (58). – С. 28.