

прибыль оказало увеличение суммы операционных расходов на 2 931 млн. руб.

На рост прибыли от реализации в 2010 г. положительно повлиял рост объема товарооборота на 498,4 млн. руб., изменение структуры ассортимента на 5 861,8 млн. руб., рост цен реализации товаров на 15 350,6 млн. руб. Отрицательное влияние на прибыль от реализации товаров оказало увеличение себестоимости реализуемых товаров, работ, услуг на 12 190,8 млн. руб. и рост суммы расходов на реализацию 7 026,4 млн. руб.

По результатам оценки влияния на прибыль от реализации изменений факторов риска (рост расходов на реализацию, снижение валового дохода, рост постоянных затрат) наибольшее негативное влияние имеет риск снижения выручки, а, следовательно, этот риск требует приоритетного управления.

Для оценки эффективности распределения чистой прибыли на основании показателей стимулирования торговой, трудовой и финансовой деятельности рассчитан интегральный показатель.

$$P_3 = \sqrt[3]{C_{\text{торг}} * C_{\text{труд}} * C_{\text{фин.}}}$$

Интегральный показатель в 2009 г.:

$$P_{3,0} = \sqrt[3]{144,4 * 0,118 * 1,8} = 3,13.$$

Интегральный показатель в 2010 г.:

$$P_{3,1} = \sqrt[3]{59,1 * 0,045 * 1,4} = 1,55.$$

Эффективность использования прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, в 2010 г. ниже данных предыдущего года более чем в 2 раза, что свидетельствует о неэффективном распределении прибыли по направлениям ее использования.

С учетом результатов проведенного анализа для увеличения прибыли предприятия можно предложить следующие основные мероприятия:

– перевод отдельных магазинов сети на самообслуживание. Согласно мировой практике, внедрение самообслуживания позволяет повысить товарооборот до 40 %, а, следовательно, содействует росту валового дохода и прибыли;

– обеспечение соблюдения правил мерчандайзинга позволяет повысить товарооборот до 35 %;

– повышение технической оснащенности магазинов. Механизация и автоматизация торгово-технологических процессов приводит к снижению трудоемкости товарооборота, что способствует росту производительности труда и сокращению расходов на реализацию.

УДК 339.138

*Студ. Гаврилов Р.,
доц. Прокофьева Н.Л.
УО «ВГТУ»*

УВЕЛИЧЕНИЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ЗА СЧЕТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНУТРЕННЕГО ПОТЕНЦИАЛА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Целью исследования являлось выявление направлений повышения конкурентоспособности магазина № 142 торговой сети «Веста» в условиях усиления конкуренции со стороны торговых сетей ОАО «Витебские продукты» и СЗАО «Фирма «Омега». В этой ситуации внутренний потенциал магазина относится к управляемым элементам, воздействие на который позволит повысить конкурентоспособность, увеличить товарооборот и сохранить долю рынка.

По результатам исследования структуры чеков всех магазинов конкурирующих сетей в этом районе, сделан вывод, что наибольшим спросом у потребителей пользуются

следующие группы товаров: хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия, молоко и молочная продукция, овощи и фрукты, мясо и мясные продукты, рыба и морепродукты, шоколад, конфеты. Это товары, за которыми потребители ежедневно приходят в магазин, цены и ассортимент которых обеспечивают стабильность покупательских потоков. Конкурентным преимуществом исследуемого магазина № 142 ОАО «Веста» является непродовольственная группа товаров. Повышение эффективности использования внутреннего потенциала магазина связано с рациональностью представления товаров в торговом зале. В исследовании выполнен расчет коэффициента эффективности использования торговых площадей как отношение доли товарной группы в товарообороте к доле этой группы в занимаемой площади в торговом зале. Установлено, что в магазине № 142 наиболее значимым товарам отведена минимальная площадь под выкладку ассортимента товаров, что выражается в существенном превышении значения фактического показателя коэффициента использования торговых площадей над нормативным (0,6 считается оптимальным). По ассортиментной позиции «мясо и полуфабрикаты из мяса» коэффициент равен 24,1, колбаса – 43, молочные продукты – 2,47. Самая низкая эффективность использования торговых площадей по товарным группам «макаронны», «крупа», «мука» – от 0,14 до 0,34. Рекомендовано уменьшить площадь выкладки этих и других ассортиментных групп, коэффициент эффективности использования площадей по которым ниже нормативного. Это позволит высвободившиеся площади использовать для усиления выявленного конкурентного преимущества – расширение реализации товаров непродовольственной группы. Приведение выкладки товаров в торговом зале в соответствии с предпочтениями покупателей позволит оптимизировать ассортимент и объемы закупки товаров, что обеспечит рост розничного товарооборота без дополнительных инвестиций в оборотный капитал. Следствием такого преобразования будет изменение структуры розничного товарооборота, что может привести к снижению показателя товарооборачиваемости, так как длительность оборота товаров непродовольственной группы значительно выше, чем продовольственной. По предлагаемым в исследовании преобразованиям в структуре розничного товарооборота изменение в длительности оборота запасов будет незначительным, так как предлагаемые к расширению товарные позиции имеют коэффициенты оборачиваемости, близкие к показателям оборачиваемости сокращаемых товарных групп. Расширение ассортимента непродовольственных товаров, перепланировка торгового зала с целью устранения «холодных зон», в которые покупатели заходят редко, позволит магазину № 142 ОАО «Веста» увеличить розничный товарооборот, повысить эффективность использования внутреннего потенциала объекта торговли и его конкурентоспособность.

УДК:336.0/5

*Студ. Дём В.,
доц. Сакович А.И.
УО «БГЭУ»*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Совершенствование финансового рынка играет важную роль в повышении экономического потенциала страны и привлечении внешних и внутренних инвестиций.

Формирование конкурентоспособного и прозрачного финансового рынка предполагает развитие секторов банковского, страхования, ценных бумаг, лизинга, а также создание новых финансовых институтов – инвестиционных, пенсионных фондов, небанковских