

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

А. В. Жигарева (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Т. И. Чегерова*,

канд. техн. наук, доцент

Рентабельность представляет собой один из показателей экономической эффективности деятельности торговой организации. По принципу построения рентабельность – это величина, рассчитываемая как отношение полученного эффекта к тому источнику средств, рентабельность которого необходимо узнать, выраженная в процентах. Это довольно общее определение рентабельности, однако, оно дает яркое представление о широком применении показателей рентабельности для анализа эффективности деятельности компании [1].

Увеличить рентабельность продаж можно разными способами. Прежде всего, вводить дополнительные возможности для покупателей. Предлагать покупателям товары-спутники после оформления заказа. Когда покупателю выводится предложение «идеальная пара», он может приобрести сопутствующие аксессуары либо дополнительные изделия. Чаще нужно запускать новинки. Обычно новинки стоят дороже старых коллекций. Необходимо ведение статистики. Магазины определяют популярные товары с максимальной рентабельностью, увеличивая их долю в своих закупках. Продажа более дорого товара также приносит результаты. Внимание клиента сначала привлекалось недорогим и достаточно качественным продуктом – он доволен сотрудничеством. Чтобы повысить рентабельность продаж, следует сделать ставку на взаимоотношения с клиентом.

Важным также является мотивация продавцов. Следует стимулировать своих продавцов на реализацию более прибыльной продукции. В числе наиболее распространенных вопросов отмечается повышение уровня сервиса как способ достижения дорогих продаж. Необходимо добиться условий, когда ценность продукта будет превышать его стоимость. Увеличение количества позиций в чеке – самый естественный способ роста продаж. Показательнее всего продажи на рынке. Увеличение цен на продукцию также увеличит рентабельность, но важно аккуратно использовать этот принцип на практике, ведь нужно помнить о чувствительности потребителей к резким переменам, из-за чего они могут отдать предпочтение более стабильному товару.

Литература

1. Брагин, Л.А. Торговое дело – экономика и организация / Л.А. Брагин – 5-е изд. – М.: ИНФРА, 2017. – 256 с.