

$$K_2 < K_1; K_3 < K_1.$$

Для ОАО «Витебские ковры»:

$$1,036 < 1,0567$$

$$1,0289 < 1,0567$$

Сопоставление коэффициентов K_1 и K_2 соответствует необходимой пропорции, так как для данного предприятия $K_2 < K_1$. Это позволяет сделать вывод о том, что на ОАО «Витебские ковры» соотношение темпов изменения отдельных видов ресурсов можно назвать оптимальным, а эффективность использования ресурсов растёт быстрее, чем их затратноёмкость. При сопоставлении коэффициентов K_3 и K_1 необходимо отметить, что на данном предприятии темпы роста эффективности использования ресурсов опережают темпы роста эффективности использования затрат.

Список использованных источников

1. Касаева, Т.В. Методические аспекты оценки эффективности бизнеса : монография / Т.В. Касаева, Е.Ю. Дулебо, Я.И. Муратова. – Витебск, 2010. – 138с.
2. Мерзликина Е.М. Оценка эффективности деятельности организации / Е.М. Мерзликина. – Москва : МГУП, 2004. – 90с.
3. Нехорошева Л.Н. Экономика предприятия : учебное пособие / Л.Н. Нехорошева [и др.] ; под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 701с.
4. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник / под общ. Ред. А.Н.Соломатина. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 295с.

УДК 339.1

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОАО «ВЕСТА» НА ОСНОВЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

**Квасникова В.В., доцент, Шавкоро А.А.,
УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь**

Конкурентоспособность и эффективность торговой организации во многом определяется способностью удовлетворять потребностям покупателей, которая зависит от эффективности мерчандайзинга. Одной из составляющих мерчандайзинга является планировка торгового зала. Изучение планировки торгового зала самого крупного магазина ОАО «Веста» № 142 (1766 м²) на основе коэффициентов эффективности размещения отделов и эффективности использования торговой площади свидетельствует о том, что его планировка не является оптимальной. Так, в торговом зале достаточно много «холодных зон» и по 25 товарным группам из 46 торговая площадь используется неэффективно. В связи с этим разработана новая планировка торгового зала магазина №142 ОАО «Веста» (рисунок).

Ценовая концепция магазина предопределила линейную расстановку оборудования.

Для ликвидации первой «холодной зоны», расположенной вдоль правой стены торгового зала, на входе предложено создать зону «акция» для продажи непродовольственных товаров со скидкой, а вдоль правой стены изменить расстановку оборудования. Устранение второй «холодной зоны» достигается за счет расположения в центре зала товаров, пользующиеся повышенным спросом у потребителей (собственная продукция, полуфабрикаты, сыры), а так же товаров, размещенных на оборудовании с использованием массовой выкладки (овощи, фрукты, напитки, соки).

В процессе перепланировки торгового зала магазина предусмотрено расширение прикассовой зоны, так как расстояние от узлов расчета до торцов стеллажей в 2,5 раза меньше норматива. Для этого устраняются проходы между стеллажами и создаются единые линейки оборудования. Кроме того, проведена корректировка размеров площадей, выделяемых под товарные группы: увеличены площади выкладки масла животного, мяса и птицы, яиц, сыров, при этом уменьшены площади под растительное масло, пиво, напитки, консервы.

В результате изменения планировки торгового зала магазина № 142 ОАО «Веста» увеличится его среднемесячный розничный товарооборот на 905 млн. руб., а годовой товарооборот организации в целом на 10864,824 млн. руб. или на 3,35 %.

