

Таблица 1 – Методы прогнозирования факторов формирования прибыли

Фактор	Метод (модель) прогнозирования
Коэффициент текучести	Экспертные оценки
Зарботная плата одного работника ППП	Индексный
Фондоотдача	Экспертные оценки
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции	Авторегрессионная модель
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности.	Методы экономического анализа

На заключительном этапе исследования осуществляется расчет прогнозного значения прибыли путем подстановки в многофакторную модель величин факторов, рассчитанных на перспективный период. В результате исследования составлен прогноз прибыли на 2010 год и определены основные тенденции изменения отдельных показателей производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Таким образом, использование корреляционно-регрессионного анализа в практике деятельности субъектов хозяйствования позволяет не только осуществлять текущий анализ ситуации, но и управлять параметрами и показателями с целью обеспечения требуемого уровня тех или других характеристик. Его применение вполне доступно и целесообразно, поскольку расширяет сферу и повышает качество управленческой работы.

УДК 339.1

## **АНАЛИЗ РАЗМЕЩЕНИЯ И ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ №2 ОАО «НИКА»**

**А.А. Шавкоро, В.В. Квасникова**

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Размещение и выкладка товаров в торговом зале являются важнейшими средствами стимулирования сбыта. Прямая зависимость между эффективностью размещения и выкладкой товаров и объемами продаж в магазине обуславливает актуальность данного исследования.

В ходе изучения размещения товаров в магазине №2 ОАО «Ника» возникли сложности с определением подхода, используемого при размещении товаров, т.к. в данном магазине размещение не соответствуют ни мерчандайзинговому, ни традиционному подходу. Можно предположить, что организация процесса размещения товаров проводилась на основе габаритов торгового оборудования.

В магазине применяются декоративная и товарная выкладки. Декоративная выкладка выполняет демонстрационную функцию, привлекает внимание покупателей и способствует совершению комплексных покупок. Товарная выкладка позволяет покупателям самостоятельно рассмотреть и отобрать товар, более рационально использовать площадь торгового оборудования. В то же время, изучение выкладки в магазине позволило выявить определенные проблемы: несвоевременность пополнения товарных запасов, плохая обозримость товаров, смешение

видов выкладки, загромождение проходов тарой, нарушение правил аккуратности и обозначения цены товара.

Оценка эффективности размещения и выкладки по продовольственным товарам (занимают 75 % в товарообороте магазина) осуществлялась на основе коэффициента эффективности использования торговой площади. Этот показатель определяется как отношение доли товарооборота конкретной товарной группы к доле площади этой товарной группы в экспозиционной площади магазина.

В зависимости от значений коэффициента эффективности использования торговой площади ассортимент магазина разбивается на 4 группы: высокая эффективность использования торговой площади (более 1), нормальная эффективность (0,8-1), низкая эффективности площади (0,6-0,8) и неэффективное использование торговой площади (менее 0,6).

На основе полученных значений коэффициента по ассортименту продовольственных товаров построена карта эффективности использования торговой площади магазина №2 ОАО «Ника» (рисунок).

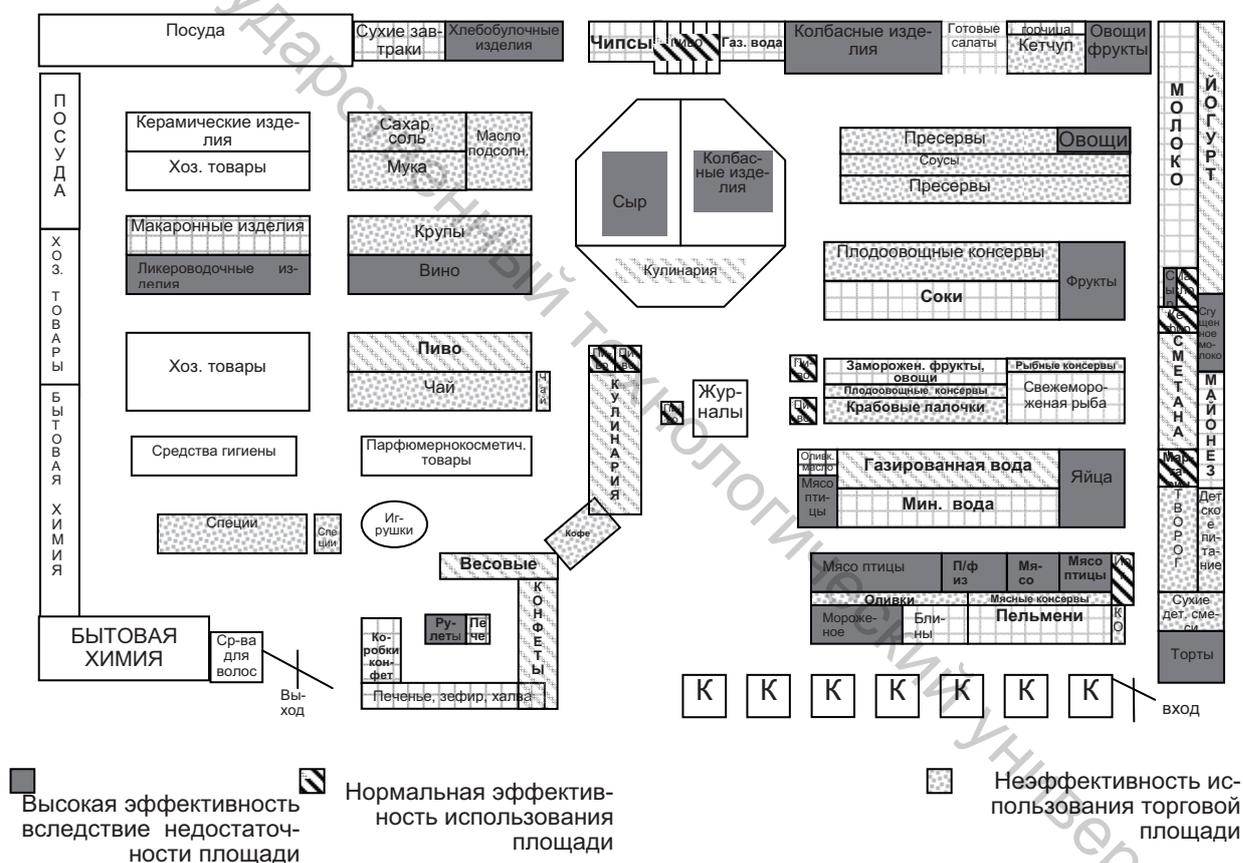


Рисунок – Карта эффективности использования торговой площади в магазине №2 ОАО «Ника»

Как видно из рисунка, такие группы товаров, как творожные изделия, плодово-овощные консервы, детское питание, чай, пресервы, кофе, специи, бакалейные товары характеризуются неэффективностью использования торговой площади. Низкая эффективность использования площади наблюдается по пельменям, сокам, минеральной воде, блинам, пицце, свежемороженой рыбе, оливковому маслу, макаронным изделиям, шоколаду и т.д. Остальные группы товаров характеризуются высокой и нормальной эффективностью использования торговой площади.

Наиболее высокая эффективность использования торговой площади наблюдается по ликероводочным изделиям, значение коэффициента равно 4,2.

Построение карты позволило выявить проблемную зону в торговом зале – зону входа. В этой зоне сосредоточен основной поток покупателей, а ширина похода меньше нормативного на 0,7 м, поэтому образуются заторы. Ассортимент товаров, расположенных в этой зоне (детское питание, торты, пельмени), требует больших затрат времени на осуществление выбора, что в существующих условиях сделать практически невозможно.

Исходя из выявленных в ходе исследования недостатков, можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина №2 ОАО «Ника»:

1. Регулярная оценка эффективности размещения и выкладки товаров в торговом зале.

2. Корректировка размеров площадей, занимаемых конкретными группами товаров в соответствии с показателями эффективности использования торговых площадей.

3. Разработка планов выкладки товаров.

4. Усиление контроля над управлением и организацией выкладки товаров.

5. Повышение квалификации торгового персонала.

Реализация предложенных рекомендаций позволит покупателям лучше ориентироваться в торговом зале, более рационально использовать торговую площадь, обеспечит увеличение розничного товарооборота магазина, что положительно отразится на эффективности его функционирования.

УДК 330(476)

## **КОНЦЕПЦИЯ «НОВОЙ ЭКОНОМИКИ» И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

***Е.П.Швындилова, В.К.Егорова***

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Для новой экономики характерны некоторые признаки: сокращающийся цикл жизни продуктов и услуг; рынок, управляемый покупателями, которые активно ищут альтернативы, сравнивают предложения и выбирают лучшее; быстро меняющаяся среда действия бизнеса; непрерывное обучение: сейчас, когда знания быстро устаревают, важно не то, что ты знаешь, а как быстро ты умеешь учиться; перенос акцента с отмирающей индустриальной экономики на предпринимательскую, движимую знаниями и инновациями.

Существует 5 основных типов конкурентных преимуществ производителей. Попробуем рассмотреть их на примере РБ.

1. Ресурсные преимущества. Что касается ресурсов, то тут, на мой взгляд, стоит сделать ставку на древесину и калийные соли. У нас огромное количество дерева. Наши предки ещё в глубокой древности научились использовать это преимущество и сплавляли лес. Без древесины сейчас никуда, на этом можно построить отличный бизнес. На нашем рынке огромное количество различных мебельных компаний. Я думаю, что этим компаниям в условиях глобализации стоит выйти на мировую арену, заявить о себе другим странам. Кроме древесины хочется отметить