

содержит нестандартный набор радикальных мероприятий. В данном случае с помощью реструктуризации проектируются инновационные мероприятия, формирующие наступательную стратегию предприятия. Наступательная стратегия предполагает деловое развитие и может предусматривать освоение новой продукции, внедрение новых технологий производства, повышение качества и конкурентоспособности продукции, поиск новых сегментов рынка, переподготовку персонала, изменение размеров уставного капитала.

Под моделью реструктуризации обычно понимается структурированный набор направлений деятельности для преобразования предприятия. Модель реструктуризации предполагает варианты действий, не предписывая жесткую последовательность, конкретный набор мероприятий и их временные рамки. При моделировании реструктуризации возникает задача распределения средств между конечным числом направлений. Каждый участник экспертной группы имеет свою собственную точку зрения на то, какой политики должно придерживаться предприятие для достижения наилучших результатов. Каждый эксперт может иметь свое представление о приоритете направления, степени реализации каждого направления, о критерии оценки эффективности деятельности.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Кузнецова И.А.
Полес ГУ (Пинск)*

ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ

От уровня развития торговой сети во многом зависят как степень удовлетворения потребностей населения в товарах, так и культура торгового обслуживания. На развитие и состояние розничной торговой сети влияют экономические, социальные, градостроительные и транспортные факторы.

Определение местоположения подгрупп товаров на территории торгового зала с учетом правил товарного соседства, «роли» подгрупп, удобства покупки и возможности размещения подгруппы в данной локации является главным направлением в деятельности предприятий розничной торговли.

Обследовав наиболее крупные магазины города Пинска, можно сделать вывод, что в большинстве из них не соблюдены основные требования оформления торгового зала. В соответствии с особенностями мерчендайзинга были реализованы сделанные рекомендации в отдельных магазинах города:

- торговые залы разбиты на зоны;
- продукты разбиты на подгруппы соответственно;
- продукты были размещены в торговом зале по зонам.

До проведения мерчендайзинговых мероприятий эффективность экспозиционной площади по товарообороту составляла 1,214 – максимальное отклонение от критерия. После их проведения, без изменения общей экспозиционной площади, были увеличены товарооборот и прибыль. Вследствие чего, показатели эффективности приблизились к 1 по сравнению с предыдущим периодом. Именно такая потребительская оценка мероприятий мерчендайзинга позволила определить значимость для покупателя отдельных составляющих торговой услуги; степень его удовлетворенности услугой в целом, а также уточнить составляющие, которые необходимо скорректировать для усиления эффекта мероприятий мерчендайзинга.