

*С. В. Афанасенко*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА РОЗНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

*В статье приведены основные понятия, элементы, задачи мерчандайзинга. На примере магазина «Евроопт», расположенного по адресу г. Гомель, ул. Владимирова, 16, рассмотрены инструменты и методы мерчандайзинга. Проанализировано использование в магазине POS-материалов, способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж.*

**Мерчандайзинг** (от англ. *merchandising*) – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине [1].

Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены.

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчандайзинга.

Можно выделить пять основных инструментов мерчандайзинга:

- место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки;
- планировка торгового зала;
- спецвыкладки;
- использование рекламных материалов;
- место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки [2].

**Задачи мерчандайзинга:**

- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;
- предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;
- привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара;
- воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!»;
- предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга – POS материалы, фирменное торговое оборудование, промоутеры;
- инструмент предоставления послепродажного сервиса и поддержки;
- поддержка самого магазина, стремление повысить его доход при продаже товара, а, следовательно – увеличение объемов закупок.

**Рассмотрим инструменты и методы мерчандайзинга, используемые в магазине «Евроопт», расположенного по адресу г. Гомель, ул. Владимирова, 16.**

Грамотно разместив в магазине товарные категории и учитывая поведение покупателей, можно увеличить в целом продажи магазина.

В магазине «Евроопт» выкладкой товара занимаются продавцы, закрепленные за своим отделом (бакалея, кондитерские изделия). Однако есть и приходящий мерчандайзер, который занимается расположением конкретной товарной группой в торговом зале (соки, детское питание, табачные изделия). Чаще всего это происходит при поступлении продукции изготовителя в магазин. Смешанная выкладка: по молочной продукции и предкассовой зоне. Непосредственно планограмма выкладки товара разрабатывается в Минске. На мой взгляд, этот метод довольно-таки удобный, так как не требует больших затрат на содержание мерчандайзера в структуре магазина.

Проанализируем используемые методы мерчандайзинга в магазине «Евроопт»:

- «Движение глаз». Движение глаз покупателя по полке напоминает чтение страницы с эпиграфом. Первый взгляд в правый верхний угол, далее волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз. Это хорошо просматривается в отделе бакалейных товаров: изменение слева направо от наибольшей к наименьшей цене.

– «Принцип совместимости». Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке – расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и по потреблению. В данном магазине этого легко избежать, так как продовольственные и непродовольственные товары расположены на разных этажах.

– Цветокоррекция – с использованием приема «цветовой акцент», рост продаж можно довести до 90 %. К примеру, с помощью цветового акцентирования.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, с его реакцией на цвета. Стены в торговом зале покрашены только в теплые тона (желтоватый, бежевый), что располагает покупателей проводить в магазине больше времени. Также в зале присутствует красный цвет. Его можно увидеть на ценниках со скидкой, вывесках «красная цена», вставках на стенах в мясном отделе.

– «Золотой треугольник». Почти 90 % покупателей проходят одну треть помещения магазина и собираются выйти. Поэтому нужно главные товары размещать в зоне видимости от входа, обеспечить им хорошее представление и свободный подход. В магазине «Евроопте» вход, отдел хлебобулочных изделий или молочной продукции и касса образуют «золотой треугольник» (рисунок 1), на площади которого можно выложить товар, необходимый для быстрой продажи (дорогой, скоропортящийся, новый, сопутствующий).

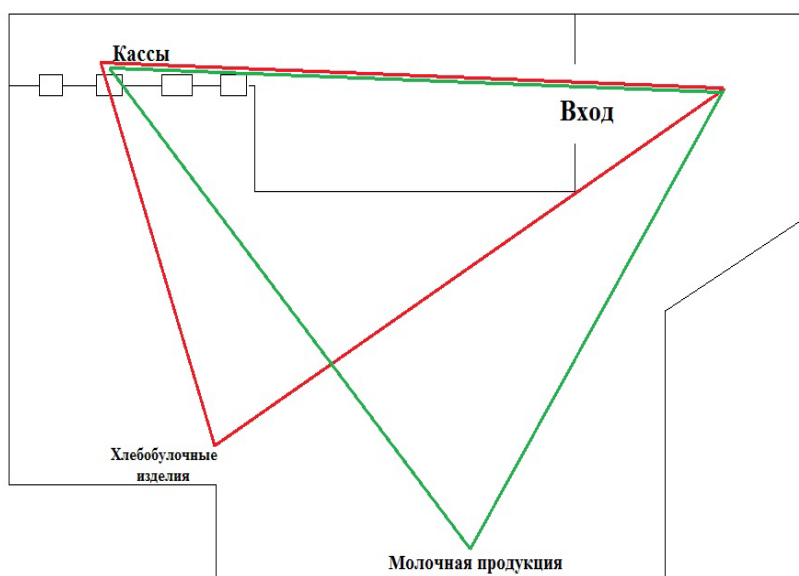


Рисунок 1 – «Золотой треугольник»

– Звуковое сопровождение. В магазине «Евроопт» не используется.

– Рациональная подача товара. В магазине основное освещение сделано таким образом, что ни один из отделов, проходов, прилавков не остается не освещенным.

– В «Евроопте» используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но все-таки предпочтение отдается горизонтальной выкладке. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, – горизонтально.

Горизонтальная выкладка в «Евроопте» предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок. На полках представлены товары как известных, так и мало известных марок.

– Цветокоррекция – с использованием приема «цветовой акцент», рост продаж можно довести до 90 %. К примеру, с помощью цветового акцентирования.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, с его реакцией на цвета. Стены в торговом зале покрашены только в теплые тона (желтоватый, бежевый),

что располагает покупателей проводить в магазине больше времени. Также в зале присутствует красный цвет. Его можно увидеть на ценниках со скидкой, вывесках «красная цена» (рисунок 2), вставках на стенах [3].



Рисунок 2 – Метод цветокоррекции. «Красная цена»

Также хотелось поговорить о **POS-материалах**. **POS-материалы** – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж. Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции:

- дисплеи и мониторы хорошо стимулируют импульсные продажи;
- шелфтокеры в мерчандайзинге (рисунок 3) – реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождения товара и товарный блок;



Рисунок 3 – Шелфтокеры

- стоп-шелфы также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов;
- плакаты, настенные постеры, могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям. В магазине «Евроопт» активно используются плакаты и настенные постеры, размещенные на боковых стенках стеллажей и стенах;

- ценники. «Евроопт» использует ценники желтого цвета, а ценники красного цвета для товаров со скидкой или участвующих в акциях и специальных предложениях;
- флаеры, листовки, буклеты. В предкассовой зоне на стеллажах выложены листовки и буклеты, информирующие о действующих скидках на товары;
- джумби – это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Во время проведения рекламных акций по активизации продаж новых товаров используются джумби, расположенные возле продаваемой продукции.

В качестве POS-материалов в мерчандайзинге выступает и оборудование для продажи: этажерки и горки, тумбы или специальные стойки для выставок (рисунок 4), презентаций и дегустаций; выставочные стенды, оформленные в цвета компании с нанесением товарных знаков и логотипов, продукция которых продается на данном оборудовании.



Рисунок 4 – Стойка

В качестве вывода необходимо отметить, что принципы и методы мерчандайзинга, используемые в сети магазинов «Евроопт», представлены в полном объеме. Расширенная информация о товарах в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволяет улучшить качество обслуживания и повысить реализацию товаров. Единственное, что можно привести, это звуковое сопровождение. С помощью изменения ритма фоновой музыки, можно влиять на подсознание посетителей. К примеру, медленные, лирические мелодии влияют на сознание человека как расслабляющий фактор, тихая, спокойная музыка как бы призывает покупателей не спешить, подольше побродить по магазину, а это способствует увеличению количества незапланированных покупок. Такую музыку лучше всего ставить в утренние и дневные часы. Ритмичная музыка влияет на человека более ободряюще, она помогает пробиться в обеденный час-пик и не дает уснуть в вечернее время, когда покупатель, уставший после рабочего дня, заходит в магазин, где звучит ритмичная музыка, он волей-неволей оживает. А в ночное время суток, ритмичная музыка действует ободряюще на персонал, вынужденный работать всю ночь.

### Литература

- 1 Лопатин, В. В. Русский орфографический словарь / О. Е. Иванова, И. В. Нечаева, Л. К. Чельцова. – 2-е издание, испр. и доп. – М., 2004. – 960 с.
- 2 Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Й. Нордфальт. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 59 с.

УДК 333.22(476)

**О. А. Балацун**

## **НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

*В статье рассматриваются состояние и проблемы налоговой системы Республики Беларусь. Обобщены результаты реформирования системы налогообложения в стране. Проанализирована динамика налоговой нагрузки на экономику, структура налоговых доходов государства, позиция Беларуси в рейтинге «Ведение бизнеса» по показателю «Налогообложение». Сформулированы недостатки и определены направления повышения эффективности налогообложения в стране.*

Неотъемлемыми элементами экономической системы любой страны является институциональная структура и среда. Налоги и система налогообложения – одни из важнейших элементов финансовой инфраструктуры государства. От их эффективности зависят формирование конкурентоспособной экономики, создание предпосылок социального развития общества, повышение благосостояния населения.

Налоги – это обязательные платежи с юридических и физических лиц, взимаемые государством на основе государственного законодательства. Они выражают обязанность юридических и физических лиц участвовать в формировании финансовых ресурсов государства. Совокупность налогов, методы и принципы их построения образуют налоговую систему. Налоговая система в Республике Беларусь, как и многих государств, образовавшихся на постсоветском пространстве, находятся на стадии формирования.

Основные этапы реформирования к настоящему моменту пройдены. Начиная с 2006 г., применяемые налоги и сборы, приведены к стандартному перечню. В частности, отменены так называемые «оборотные налоги» с выручки, ухудшающие конкурентоспособность экономики, налог с продаж и иные местные сборы, снижено давление на фонд оплаты труда за счёт отмены отчислений в государственный фонд содействия занятости, сокращены сроки возврата из бюджета НДС экспортерам.

Помимо этого, обеспечено снижение ставок основных налогов, упрощён порядок их взимания, введены общепринятые стимулирующие механизмы, реализован комплекс мер по упрощению налогового администрирования (включая сокращение периодичности уплаты налогов и внедрение электронного декларирования), законодательство систематизировано в едином документе – Налоговом кодексе.

Одним из основных показателей изменения в системе налогообложения является уровень налоговой нагрузки на экономику, который рассчитывается как отношение налоговых доходов консолидированного бюджета к ВВП (таблица 1).

Таблица 1 – Уровень налоговой нагрузки на экономику Республики Беларусь, %

| 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 27,3    | 24,7    | 26,0    | 25,4    | 24,3    | 26,1    |

В 2015 г. удельный вес налоговых доходов в доходах консолидированного бюджета составил 83,6 % и по сравнению с 2014 г. сократился на 2,6 процентного пункта (рисунок 1).