

для рационального размещения оптимального количества товаров, быстрого расчета за них потребуются перепланировка торгового зала. Для чего предлагается сохранить линейную планировку вдоль периметра торгового зала, но в центре линии оборудования установить витрины со свободным доступом, а расчетно-кассовых узла целесообразно сделать два и сместить их к углам торгового зала. Перепланировка позволит сократить время обслуживания одного покупателя в среднем до 6 минут. Кроме того, увеличатся установочная и экспозиционная площади. При существующем показателе установочной площади 0,18, произойдет увеличение до 0,24, что даст возможность существенно увеличить количество товаров, выставленных в торговом зале, соответственно и увеличить товароборот.

Предлагаемая перепланировка и переход на частичное самообслуживание привлечет дополнительные затраты, однако, поскольку магазин имеет статус фирменного, данные затраты можно считать оправданными, так как они будут способствовать формированию положительного имиджа не только магазина, но и производителя товаров в целом.

Литература

1. О компании [Электронный ресурс] / Борисовский мясокомбинат. — Режим доступа <http://www.borisovmeat.by/ru/about>. — Дата доступа 24.11.2015.
2. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учеб. пособие / В. Н. Платонов. — Минск : БГЭУ, 2009.

Н.В. Драгун
А.И. Ярцев
БГЭУ (Минск)

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТОРГОВОЙ СЕТИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Интенсивное развитие сетевой торговли являются особенностями современного ритейла. Мировой опыт показывает, что сетевая торговля может занять до 90 % розничного рынка в стране [1]. По данным Министерства торговли Республики Беларусь, доля крупных сетей составляет в товарообороте 64 %, включая Белкоопсоюз. В настоящее время безусловным лидером на рынке республики является сеть «Евроопт», которая на 1 января 2016 г. насчитывала 438 торговых объектов. С развитием сетевой торговли ожесточается конкурентная борьба. Если раньше розничных торговцев прежде всего интересовало количество покупателей, а также доля рынка, то в настоящее время особо важным становится количество лояльных покупателей.

Наличие в сети различных магазинов существенно усложняет управление товарным ассортиментом, поскольку для различных

форматов он должен отличаться. В Евроопте разработана структура товарного ассортимента по ценовому фактору в зависимости от формата магазина. При этом предположено, что оптимальное сочетание ценовых сегментов в отдельно взятом формате магазина позволит привлечь значительный поток покупателей, ориентированных на определенный ценовой сегмент, и получить максимальную прибыль (см. таблицу).

Структура товарного ассортимента сети «Евроопт» по ценовому фактору

Формат магазина	Ассортимент, наименований	Ценовой сегмент, уд. вес, %		
		низкий	средний	высокий
До 2500 м ²	3100–8500	40	40	20
От 2500 до 10 000 м ²	16 000–30 000	30	45	25
Свыше 10 000 м ²	Свыше 30 000	20	50	30

Источник: собственная разработка на основе данных ООО «Евроторг».

Как видно из приведенных данных, в магазинах всех форматов для привлечения покупателей делается ставка на товары, входящие в группы низкого и среднего ценового сегмента. Цель, которую при этом ставит сеть «Евроопт», в значительной степени достигается, и лояльных покупателей у нее, пожалуй, больше, чем у других сетей. Однако в числе лояльных к сети основную массу составляют покупатели с уровнем дохода ниже среднего и в первую очередь пенсионеры. По нашему мнению, лояльных покупателей у сети «Евроопт» может стать гораздо больше, если скорректировать ее ассортиментную политику.

Фактор расположения магазина при разработке ассортиментной политики в сети практически не учитывается. В районах старой жилой застройки, где значительная часть населения — пенсионеры с невысоким уровнем дохода, лояльность можно обеспечить за счет предложения товаров невысокой ценовой категории. В новых районах элитной застройки, в центре города, где большой поток покупателей с высоким уровнем дохода, важно обеспечить широкий ассортимент товаров высокого качества, предлагать которые можно по более высоким ценам.

Разбивка магазинов различного формата на три группы, по нашему мнению, не позволяет в достаточной степени дифференцировать ассортимент товаров, так как в первую группу вошли и магазины шаговой доступности, и супермаркеты.

Предлагая товар по низким ценам, сеть «Евроопт», по мнению значительного числа покупателей, не уделяет должного внимания их качеству [2], поэтому теряет определенное количество потенциальных покупателей и прежде всего с уровнем дохода выше среднего, которые предпочитают для совершения крупных покупок гипермаркеты других сетей, хотя там товары по более высоким ценам.

Таким образом, обоснование целевой аудиторией позволит продумать возможные инструменты воздействия на нее, скорректировать ассортиментную политику и значительно увеличить количество лояльных покупателей.

Литература

1. Проблемы построения розничной торговой сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://reftrend.ru/113681.html>. — Дата доступа: 15.02.2016.

2. Сеть магазинов «Евроопт», Минск. Отзывы покупателей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://irecommend.ru/content/set-magazinov-evroopt-minsk/>. — Дата доступа: 22.02.2016.

Т.В. Емельянова

И.В. Ротанова

БГЭУ (Минск)

АКЦИЗЫ НА ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ КАК СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА

В Республике Беларусь согласно Налоговому кодексу особое внимание уделяется взиманию налога на добавленную стоимость и акцизному налогу, поскольку они обеспечивают стабильный рост поступлений в государственный бюджет. Акцизным налогом на территории страны облагаются табачные изделия, алкогольные напитки, спиртосодержащая продукция, топливо, газ и др.

На данный момент актуальным вопросом в Беларуси является возможность увеличения денежных поступлений в бюджет государства за счет повышения ставки акцизного налога на табачные изделия. При введении соответствующих решений в действие производителям табачных изделий придется значительно повысить цены на свою продукцию. У потребителей появится стимул к поиску более дешевых сигарет, в основном из нелегальных источников, так как их расходы будут расти быстрее в сравнении с доходами. Таким образом, Беларусь может захлестнуть волна черного рынка сигарет, чему содействует открытие границ в рамках Таможенного союза. Однако, несмотря на открытие границ, Беларусь все же имеет конкурентное преимущество в данный момент по ценам на табачные изделия. И с ее стороны было бы нецелесообразным потерять его и сравняться со странами Ближнего Зарубежья. Чем выше акцизы, тем больше потенциал прибыли, который привлекает крупный криминал и террористические организации. В последний раз Беларусь сталкивалась с такой проблемой в 1990-х и в начале 2000-х гг. Страна потеряла миллиарды долларов от недопоступления налогов и закупки импортной продукции, соответс-