

**П.А. Грушевский**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л.С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗМЕЩЕНИЮ И ВЫКЛАДКЕ ИГРУШЕК**

Важную роль в организации торгового пространства детских специализированных магазинов играет визуальный мерчандайзинг. Его составляющие: дизайн магазина, выбор цвета, звуковое сопровождение, освещение.

При планировании торговой площади самого детского магазина необходимо рассчитать оптимальные маршруты движения покупателей. В зоне выбора обычного магазина, ассортимент которого включает в себя детскую одежду и обувь, игрушки и товары для ухода за маленькими детьми, будут три ключевые зоны: одежда и обувь для детей, игрушки, товары для ухода за маленькими детьми. После выделения ключевых зон проводится непосредственно зонирование торгового зала, которое должно создать «внутреннюю логику» размещения товара в магазине и определить маршруты движения покупателей [1]. В зоне игрушек высок процент импульсных покупок, поэтому она часто располагается недалеко от входной зоны или по ходу движения основного покупательского потока. Зона игрушек обычно делится на зону игрушек для детей от 0 до 3 лет, зону игрушек для девочек и игрушек для мальчиков. Отдельно выделяется группа развивающих игр и товаров для творчества.

Торговое оборудование в магазине желательно максимально унифицировать, чтобы легко и быстро перестраивать или перемещать при изменении экспозиции. К торговому оборудованию в детских магазинах предъявляются особые требования по безопасности. Здесь желательно избегать легко бьющегося стекла, острых углов и неустойчивых конструкций.

Детские игрушки обычно размещают по ходу движения основного маршрута покупательского потока в магазине, причем достаточно часто игрушки в начале зоны выбора наиболее дорогие, а к концу — наиболее доступные по цене. Магазин стимулирует таким образом продажу более дорогого товара. В небольших магазинах наиболее крупные и массивные товары размещают на нижних полках, а большие плюшевые игрушки смотрят на покупателей сверху [2]. Вне зоны основной выкладки в крупных детских магазинах часто используются подиумы для представления крупногабаритных игрушек, спортивных и сезонных товаров. Здесь, как и в витринах, можно делать композиционную выкладку. В больших магазинах необходимо структурировать ассортимент, помогая покупателям легко в нем ориентироваться.

Таким образом, выкладка товара в детском магазине направлена на установление контакта как с ребенком, так и со взрослыми. Глав-

ной особенностью является применение индивидуального подхода в подаче товара, информационного наполнения.

### **Источники**

1. Мерчандайзинг детских товаров [Электронный ресурс] // Ритейлеру и поставщику. — Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/merchandayzing-detskikh-tovarov/>.

2. Выкладка игрушек в торговом зале [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство NordStar. — Режим доступа: <http://www.nord-star.spb.ru/blog-merchandising/merch-toys>.

*2-е место по итогам работы секции  
СНИЛ «Товаровед»*

**Д.М. Егорова**  
*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Л.А. Мельникова, канд. биол. наук, доцент*

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЫРКОВ ГЛАЗИРОВАННЫХ**

Творог обладает высокой пищевой ценностью. Изделия из творога: творожные массы и глазированные сырки являются популярной заменой творога как среди детей, так и у взрослых. Вместе с тем различные факторы риска (качество сырья, заквасочных культур, несоблюдение технологических параметров и условий хранения) не всегда позволяют обеспечить качество готового продукта. Поэтому оценка качества творожных изделий, в том числе сырков творожных глазированных, является актуальной.

Целью работы явилось исследование качества сырков творожных глазированных, реализуемых в розничной торговой сети г. Минска. Объектами исследований являлись образцы сырков глазированных с начинкой и массовой долей жира 23 % производства ОАО «Минский молочный завод № 1», упакованных в ламинированную пленку, следующих наименований: сырок глазированный «Вареная сгущенка» с начинкой «Молоко сгущенное вареное» (торговая марка «Простоквашино»); сырок глазированный с начинкой «Вишня» (торговая марка «Молочная страна»).

Упаковка всех исследуемых образцов отвечала требованиям ТР ТС 005/2011 [1]: была влагостойкой, герметичной, стойкой к воздействию упаковываемой продукции, без видимых повреждений и надрывов. В результате оценки маркировки образцов было выявлено, что она была полная и отвечала требованиям СТБ 1100-2016 [2]: имела штрих-код, информацию о составе, количестве, сроках годности, пищевой ценности, в том числе и сахарозы, массовой доле жира, условиях хранения и др. Маркировка содержала информацию, необходимую