

## **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРЬЕРА МАГАЗИНА «МЕГАТОП»**

Интерьер — это внутреннее организационное пространство помещений торговых объектов, одновременно выступающее средой действия (в нем осуществляется технологический цикл торгового обслуживания) и средой восприятия (обладает способностью оказывать сильное эмоциональное воздействие на покупателя, создавая комфортные условия обслуживания) [1].

В качестве основных составляющих интерьера можно выделить следующие: вариант технологической планировки торгового зала; торговое оборудование и торговую мебель; материалы внутренней отделки торговых помещений (стены, перегородки, пол, потолок); цветовое и световое решение; средства информирования покупателей (немая справка).

В центре нашего внимания находится интерьер обувного магазина «Мегатоп», торговый зал которого имеет линейную технологическую планировку. Одним из преимуществ данной планировки является то, что она позволяет обеспечить хорошую обозримость торгового зала и выставить максимальное количество товарных запасов на его площади. Магазин оснащен необходимым торговым оборудованием и мебелью для демонстрации, продажи и обеспечения сохранности товаров, создания комфортных условий для посетителей и продавцов магазина. Тем не менее имеется существенный недостаток, который выражен в том, что торговая мебель не соответствует антропометрическим особенностям человека: отдельные товары располагаются слишком высоко. Кроме того, зал перегружен оборудованием. Данный факт подтверждается расчетами: фактический коэффициент установочной площади составляет 0,35 (при рекомендованном значении для магазина обуви — 0,31), фактический коэффициент экспозиционной площади — 0,82 (при рекомендованном — 0,76).

В магазине «Мегатоп» для внутренней отделки используется достаточно прочный материал. Пол торгового зала покрыт керамогранитом, в качестве потолка используется подвесной решетчатый потолок «Грильято», который на сегодняшний день является одной из самых востребованных конструкций (он хорошо и свободно вентилируется, обладает звукопоглощением, имеет высокий коэффициент пожаробезопасности и позволяет создавать различные варианты систем освещения, расширяя возможности в дизайне торговых помещений). Стены магазина оформлены экологически чистой гипсовой штукатуркой.

В интерьере магазина «Мегатоп» присутствуют достаточно сдержанные цвета, которые благоприятно воздействуют на эмоциональ-

ное и психическое состояние покупателей: белый, серый, черный. В магазине используется искусственная система освещения — точечные галогенные лампы. Коэффициент освещенности равен 1,02 лк, что в целом соответствует норме.

В целях совершенствования интерьера магазина «Мегатоп» рекомендуется провести следующие мероприятия:

- произвести замену оборудования на новое с меньшими габаритами для выкладки обуви, тем самым обеспечив удобство покупателям;
- установить более современные светодиодные лампы, главными особенностями которых является низкое энергопотребление, высокая светоотдача и большой срок службы. Данное мероприятие позволит существенно сократить расходы на электроэнергию. Кроме того, правильные световые акценты на товар позволят увеличить объем продаж на 20–60 %;
- обеспечить наличие указателей на мужскую, женскую и детскую обувь, разграничив ее, что позволит покупателям легче ориентироваться в торговом зале, сократив тем самым затраты времени на поиск товара.

#### **Источник**

1. *Платонов, В. Н.* Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.

**Д. В. Деречик, С. В. Стасюкевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — С. В. Стасюкевич*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Проблемы расширения ассортимента, повышения качества и обеспечения безопасности пищевой продукции чрезвычайно актуальны для торговых организаций. При этом колбасные изделия на прилавках торговых объектов должны соответствовать определенным правилам, главными из которых являются видовое и ценовое разнообразие ассортимента при сохранении безопасности и обеспечении качества реализуемой пищевой продукции.

Вареная колбаса занимает важное место в структуре потребления населения Республики Беларусь. Сосиски и сардельки по популярности незначительно уступают вареной колбасе. Эти продукты можно назвать постоянно присутствующими в рационе [1].

Изучение спроса покупателей, проведенное в ТЦ «Корона» ООО «Табак-инвест», свидетельствует, что более 40 % семей приобретают варе-