

Н.В. Петренко, 1 курс

Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

Главная цель всех предприятий — это прибыль. На что только не идут фирмы ради ее получения. Уже давно никого не удивляют такие вещи как акции, скидки и различные бонусные программы в магазинах. И вот относительно недавно на территории постсоветского пространства в сфере торговли появляется такое новое понятие как мерчендайзинг. Так что же это такое? Говоря простыми словами мерчендайзинг это маркетинговая стратегия продвижения, позволяющая контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в выборе и покупке товара [0, с. 112].

Мерчендайзинг ставит своей главной целью заставить потребителя совершить спонтанную покупку. Для достижения данной цели существует ряд правил, которые основываются на практическом использовании знаний о поведенческой психологии человека, на исследованиях целевой аудитории и на маркетинговой политике фирмы. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи и разработки продукции, как создание бренда товара и проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая стратегия позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке [0, с 19].

Большое внимание в разработке программы мерчендайзинга уделяется экспозиции товара. Экспозиция товаров в местах продаж играет очень важную роль для воздействия на потребителей на конечной стадии процесса принятия решений о покупке, особенно если клиент ведет себя нерешительно или колеблется при выборе марки. Для экспозиций в местах продаж используются постеры, рекламные планшеты, растяжки и транспаранты, художественные выкладки товаров, автоматы по раздаче купонов и интерактивные дисплеи.

Неоспоримым преимуществом применения маркетинга является опора на знание психологических особенностей человека. С целью достижения максимального эффекта производителю, дистрибьютору и продавцу необходимо понимать потребности и мотивацию покупателя, представлять специфику восприятия, знать особенности его поведения в торговой точке [0, с. 96].

В настоящее время применение современных маркетинговых технологий в процессе организации торговли является показателем перспективности производителя и компании, продающий данный товар. Отказ от внедрения мерчендайзинга в практику работы торговой точки автоматически предполагает ориентацию покупателя на предпочтение конкурентной продукции и, соответственно, снижение объемов продаж фирмы. Проведенный сравнительный анализ организации процесса продажи в разнообразных торговых точках показывает, что лишь в некоторых из них грамотно используются элементы стратегии мерчендайзинга. Для эффективного продвижения товаров через торговую сеть необходимо внедрение системного подхода как в организации занимающихся мерчендайзингом, так и в процессе подготовки мерчендайзеров-профессионалов [0, с. 243].

Мерчендайзинг является собственным продуктом магазина и в совокупности с товаром составляет единый потребительский комплекс – товарный дисплей. Для успешной продажи товар должен не только обладать высоким качеством, быть известным, иметь красивую упаковку и привлекательную цену, он еще должен быть поддержан мерчендайзингом: присутствие полного набора товара, удачная выкладка, оптимальное место, информационная поддержка, шоу и промоушен мероприятия. Иными словами, товар должен быть легко и быстро найден, и покупатель должен легко получить о нем всю интересующую его информацию [0, с. 77]

Подводя итоги, можно сделать следующие простые выводы: во-первых, проведение мерчендайзинга позволяет любым фирмам вне зависимости от их размеров экономить свои средства, одновременно существенно поднимая объемы продаж, из-за чего крупнейшие международные компании сделали его неотъемлемой частью своей маркетинговой концепции. Во-вторых, мерчендайзинг позволяет покупателю комфортно проводить время совершая покупки и выбирая что-то нужное или просто интересное. И, в-третьих, он способствует формированию и укреплению культуры поведения персонала. Но нужно также помнить, что для того, чтобы мерчендайзинг был эффективен, необходимо, чтобы интересы производителя, дистрибьютора и продавца совпадали, а их действия были слажены и направлены на удовлетворение потребностей покупателя.

Список использованных источников

1. Кеворков В., Политика и практика маркетинга на предприятии / В.Г. Кеворков, С.А. Леонтьев. – Москва: Эксмо, 2009 – 152 с.
2. Майдебуря Е., Маркетинг услуг /Е.С. Майдебуря. – Киев: Вира-М, 2010 – 302 с.
3. Росситер Д., Реклама и продвижение товаров / Д. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург: Питер, 2003- 543 с.
4. Основы мерчендайзинга, его стандарты и примеры [Электронный ресурс]/ Finkontrol.com – ваш финансовый помощник. – Режим доступа: <https://finkontrol.com>. – Дата доступа: 17.03.2019.