

*В.В. Шоломицкая, 2 курс*

*Научный руководитель – И.А. Кузнецова, м.э.н., ст. преподаватель  
Полесский государственный университет*

В настоящее время наблюдается перенасыщение товарного рынка и обострение конкурентной борьбы. Производителям становится всё труднее отпозиционировать свой товар от товаров фирм–конкурентов, сделать его более привлекательным для покупателя и тем самым увеличить объём продаж. Перед ними возникает ряд закономерных вопросов: как сделать так, чтобы товар не остался незамеченным за товарами фирм–конкурентов? Каким образом завоевать целевую аудиторию? Как увеличить сбыт и обеспечить рост прибыли? Ответить на эти вопросы поможет такой вид маркетинговой деятельности, как мерчандайзинг.

На современном этапе развития товарного рынка, мерчандайзингу как особому виду деятельности должно уделяться пристальное внимание, ведь зачастую инструменты мерчандайзинга позволяют достичь желаемого эффекта даже тогда, когда другие методы повышения объёма сбыта уже не действуют.

Мерчандайзинг получил своё развитие относительно недавно, однако за короткие сроки стал довольно популярным видом маркетинговой деятельности. Как и большинство маркетинговых терминов, данный термин произошёл от английского слова «merchandising», что в переводе означает «торговать» или же «товароведение», и применяется по отношению к розничной торговле.

Мерчандайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приёмов влияния на покупателя, что способствует увеличению объёма проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д.

Мерчандайзинг – понятие обобщённое, эта технология включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, главное – это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно. Побуждая покупателя к покупке, мерчандайзинг одинаково значимо работает и в направлении маркетинга, и в направлении сбыта [1, с.5].

В обществе принято считать, что деятельность мерчендайзеров ограничивается расстановкой товаров по полкам. Однако это не так. Мерчендайзинг это широкая сфера деятельности, которая определяет:

- 1) способ выкладки товаров;
- 2) набор продаваемых товаров;
- 3) расстановку оборудования по залу;
- 4) раскладку товаров по полкам;
- 5) подготовку торгового помещения;
- 6) снабжение мест продажи рекламными материалами;
- 7) информационное обеспечение торгового зала, а так же решает ряд других задач, которые необходимо решить в целях достижения большего объёма продаж, а так же получения дополнительной прибыли.

Классически выделяется два типа мерчендайзинга – коммуникативный и визуальный. Коммуникативный мерчендайзинг это умение общаться с клиентом, умение заинтересовать его и привлечь к покупке данного товара, это умение ловко убедить покупателя в необходимости совершения покупки. Визуальный мерчендайзинг, в отличие от коммуникативного, предполагает привлечение внимания потенциального покупателя к товару посредством того, что именно увиденное им произведёт интерес к продукту. Визуальный маркетинг включает в себя непосредственно расположение товаров по торговым точкам, оформление ценников, маркировку и упаковку товаров.

Для успешного осуществления своей деятельности, мерчендайзерам следует обращать внимание на определённые правила, с помощью которых можно добиться положительных результатов своей деятельности, а именно:

- 1) ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению;
- 2) продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара;
- 3) продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга;
- 4) ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию;
- 5) доступный путь к товару в зале, свободный доступ к товару на полке;
- 6) максимально выигрышным является использование «золотых полок» (полка, расположенных на уровне глаз или рук покупателя на высоте от 1,2 до 1,7 м.);
- 7) выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов [2].

Стоит сказать, что это не жёсткие правила, которые устанавливают рамки на деятельность мерчендайзеров. Они носят скорее рекомендательный характер, ведь трудно сказать однозначно, способствует ли соблюдение этих правил лучшей продаже определённого товара. Это связано с тем, что мерчендайзинг является не столько наукой, сколько искусством, поэтому уже существующие правила могут изменяться либо дополняться в рамках деятельности определённой фирмы. Как любой товар на рынке представляется уникальным, так и приёмы мерчендайзинга для каждой конкретной фирмы подбираются сугубо индивидуально, с учётом характеристик её деятельности и учётом товара, который она производит.

Обобщая всё вышесказанное, стоит сказать, что современный розничный рынок трудно представить без деятельности мерчендайзеров. Именно грамотное и профессиональное применение мерчендайзинга позволяет достигать наибольших результатов экономической деятельности фирмы, привлекать новых клиентов, сделать товар узнаваемым, а так же побудить покупателя к совершению повторной покупки.

#### **Список использованных источников**

1. Таборова А.Г. Умный мерчендайзинг: Практическое пособие/ А. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009г. – 160 с.
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа – [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_m/merchandising/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/) Дата доступа – 12.03.2014.