МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ И.И.Середюк, студент,

И.А. Кузнецова, магистр экономических наук, ассистент кафедры менеджмента, Полесский государственный университет

Розничная торговля превращается в одну из наиболее значимых стратегических сфер экономики страны. Многообразие однотипных марок на рынке потребительских товаров создают условия для внедрения мероприятий в области более эффективного управления поведением посетителя торгового зала, которые носят название мерчендайзинга.

Термин «мерчендайзинг» происходит от английских слов merchandise (товары, торговать) и merchandising (изучение проблем спроса; изучение проблем создания, усовершенствования и распределения товаров в связи с изменениями потребностей; технология торговых процессов; содействие распространению товаров; товароведение).

Объектами мерчендайзинга являются поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала. Субъектами - предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты, которые занимаются изучением поведения потребителей и посетителей торгового зала, используют средства и методы для влияния на их выбор. К ним относятся: различные торговые предприятия в лице руководителей и менеджеров различных уровней, специалистов (мерчердайзиров, товароведов) и исполнителей; оптовые торговые и производственные предприятия и их представители и др. Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутримагазинную информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность.

При организации мерчендайзинга должны быть использованы следующие шаги:

- 1. Определение пространства для каждой подгруппы (в см, см ², см ³). В результате получаем целевое пространство под каждую группу (например , 100 см²).
- 2. Проверка наличия на плане необходимого количества степлажей соответствующего типа. При несоответствии количества фактических степлажей целевому количеству необходимо определить возможность их добавления (замену в случае избытка в другом типе). Если добавление или замена невозможны, необходимо выяснить возможность уменьшения ассортимента для данного магазина (целевое пространство уменьшается в крайнем случае).
- 3. Определение местоположения подгрупп с учетом правил товарного соседства, «роли» подгрупп, удобства похупки и возможности размещения подгруппы в данной локации. (Таблица 1.)

Таблица 1. Соответствие подгруппы и зоны в магазине

Роль	Зона в магазине
«Подгруппы»	
«Целевые»	Конец зала, по ходу основного потока покупателей.
«Необходимые»	Периметр зала и центральная область зала, по ходу основного лотока покупателей.
«Импульсные»	Вход в зал и предкассовая зона, рядом с дополняемыми подгруппами.
«Удобство»	В центре зала, в мертвых точках и углах.

По мнению автора, результатом мерчендайзинговых мероприятий является повышение действия финансовых показателей деятельности компании за счёт количественной и качественной оптимизации выкладки. [2]

Практика показывает, что необходимость применения мерчендайзинга увеличивается с повыщением самостоятельности покупателя при продаже товаров методом самообслуживания, при котором товары и посетители «общаются» между собой без вмешательства продавцов-консультантов, а участие последних сводится до минимума, особенно относительно товаров массового спроса, и снижается по мере возрастания роли продавца в торгово-технологическом процессе

Подводя итог, необходимо отметить, что развитие розничной торговли имеют благоприятные тенденции для внедрения мерчендайзинга. Поэтому понимание методологии мерчендайзинговой деятельности становится важной проблемой. [1]

Литература:

- [1] Маркетинг № 3(88), 2006 г
- [2] Маркетинг № 3(82), 2005 г