

М. А. Чёботова, 1 курс

*Научный руководитель – И. А. Кузнецова, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Термин «мерчандайзинг», как и сами экономические и социальные возможности этой сферы в настоящее время являются очень важными для предприятий розничной торговли. Именно мероприятия мерчандайзинга способствуют ускорению товарооборота предприятий розничной торговли.

Как и большинство терминов «мерчандайзинг» заимствован из английского языка, и происходит от слов «a merchandise» – товар, «to merchandise» – торговать, и в буквальном переводе означает «торговля». Во французском языке есть аналогичное слово «le merchandisage». Все эти слова произошли от единого корневого существительного «amerchant» – торговец, купец. В русском языке единственный след, оставшийся от латинского корня «merchan-», – это слова «меркантилизм», «меркантильный» в значении «расчетливый», иногда с оттенком «мелочный», если говорят о человеке.

Но на самом деле буквальным переводом все не ограничивается. Определение «мерчандайзинга» гораздо шире. Рассмотрим несколько источников, которые дают определение.

В словаре иностранных слов Комлева Н. Г.:

«Мерчандайзинг – 1) подготовка товаров к розничной торговле; 2) комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения); 3) планирование и ведение торговли путем представления продукта на нужном рынке в нужное время».

Кира и Рубен Канаян, специалисты в сфере розничной торговли дают такое определение:

«Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку», то есть в магазине.

Авторы книги «Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями», Алан Велхофф и Жан-Эмиль Массон определяют:

«Мерчандайзинг как совокупность средств и способов, помогающих товару быть проданным в торговой точке».

На основе приведенных определений можно дать краткое определение:

«Мерчандайзинг – это организация розничной торговли».

Для достижения максимально эффективного мерчандайзинга, специалисты используют три простых шага:

1. В каждой торговой точке обеспечить стандарты выкладки продукции, а также полный комплект PlaceOfSalesMaterials (POSM)

2. Бонусную часть заработка торгового представителя (мерчандайзера) привязать к количеству установленных стандартов и размещенных комплексов.

3. Сосредоточить внимание руководителей торговых команд на контроле первых двух шагов.

Задача мерчандайзинга – поддерживать максимальный уровень продаж. В начале года берется планка, измеряется, ставится задача, и весь год мерчандайзер занимается контролем продаж.

Сегодня стало мифом правило о том, что хороший продукт продается в хорошем месте за хорошую цену. Эта маркетинговая формула работала в 90-х. Современному покупателю нужны другие доводы. В западной литературе часто можно встретить утверждение, что услуги мерчандайзера повышают продажи в среднем на 13%. На самом деле эта цифра может быть и значительно выше, и несколько ниже.

Дело в том, что осязаемое повышение продаж мерчандайзинг приносит обычно один раз, потом принципы мерчандайзинга позволяют поддерживать продажи на достигнутом уровне. По

подсчетам французских исследователей, только перестановка товара от уровня пола до уровня глаз увеличивает продажи на 78%, а от уровня рук до уровня глаз – на 63%.

Для того, чтобы поднять продажи того или иного товара, необходимы уже известные приемы мерчандайзинга или ноу-хау. Остановимся подробнее на нескольких приемах:

1. При раскладке товаров, нужно визуально делить ряд, чтобы взгляд покупателя останавливался. Замечено, что если на месте отсутствует пакет с каким-либо товаром, то у потребителя это вызывает ощущение, что это разбираемый, а значит хороший товар. Специалисты называют это «эффектом кариеса».

2. Покупателю нужно больше пространства. Заходя в магазин, покупатель не должен быть задавлен большим количеством товаров. У него не должна развиваться депрессия из-за того, что его заставляют покупать.

3. Западные мерчандайзеры используют такие приемы, как музыка и запахи. С помощью музыки, например, можно регулировать покупательский поток: быстрая музыка поможет повысить пропускную способность в часы пик, медленная заставит покупателей подольше находиться в магазине, что обеспечит более высокие продажи.

4. Обслуживание и общение с клиентом. Продавцы и менеджеры должны знать о товаре все и уметь его продавать.

Список использованных источников

1. Пластинита Т. В. О продажах, мерчандайзинге и не только / Главный экономист: ежемесячный производственно-практический журнал для работников экономических служб. 2009 г. №1 с.128-129
2. Гайдуков Игорь Размышление о мерчандайзинге / Управление сбытом: журнал о том, как продавать больше. 2009 г. №8 с. 57-63
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов
4. Кира Канаян, Рубен Канаян. Мерчандайзинг
5. Алан Велхофф и Жан-Эмиль Массон. «Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями»