

## МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Анженко Марина Анатольевна, Ильянок Юлия Владимировна*  
*Научный руководитель – Макаревич Н.В.*

Мерчендайзинг – комплекс мер, направленных на продвижение марок непосредственно в торговом зале магазина. Он всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Целью мерчендайзинга является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей. По данным исследований американского Института 2/3 всех решений о покупке принимаются непосредственно в магазине.

Среди ключевых инструментов мерчендайзинга можно выделить:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);
- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка;
- комплексные меры;

В условиях современной экономической ситуации любая компания, которая стремится успешно, работать на рынке потребительских товаров, должна ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку её в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработка продукции, как создание брэнда товара, проведение рекламных акций различного рода. Данная маркетинговая коммуникация позволяет эффективно продвигать тот или иной товар, марку, упаковку именно в торговом зале, где непосредственно принимается решение о покупке.