

положительные эмоции. Покупки в этой ситуации часто связаны с наслаждением, и чем быстрее потребитель получает удовольствие, тем лучше. Однако, выбор людей также смещается в сторону более умеренного и рационального потребления, некоторые товары становятся не нужными, и на их покупку тратится меньше денег.

Потребители обращают больше внимания на соотношение цены и качества товара, а также становятся более осторожными при совершении покупок, учитывая свои личные финансовые ограничения. В этой ситуации компании должны принять новую стратегию и пересмотреть свои формы взаимодействия с публикой. Вместо продажи одного бренда как можно большему числу людей, компании должны начать продавать как можно больше продуктов или брендов одному клиенту. Очевидно, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей отдельного потребителя и создание для него уникального опыта использования продукта. Это позволит компаниям наладить взаимодействие со своими потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и убедить приобретать продукты именно у этой компании.

Заключение. Считаю, что в период кризиса ресурсы ограничены, поэтому компании должны выбирать те инструменты, которые дадут максимальный эффект при минимальных затратах, должны учитывать изменения на рынке и оперативно реагировать на них, стремительно адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям клиентов и на случай шатких ситуаций всегда иметь некий запасной план. Актуальной задачей в настоящее время является скурпулёзное отслеживание происходящих изменений и применение открывающихся возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райх, М. Глобальный кризис. За гранью очевидного / М. Райх, С. Долан – М. : Претекст, 2010. – 400 с.
2. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин, Бренд-менеджмент. – 2009. – 275 с.

УДК658.8

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Ю. А. Сыропоршнева**, студент группы 10504321 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий***

Резюме – мерчендайзинг является инструментом воздействия на покупателя и интеграции маркетинговых коммуникаций, способствует стимулированию покупок и повышению эффективности работы предприятия в целом.

Resume – merchandising is a tool for influencing the buyer and integration of marketing communications, helps to stimulate sales and improve the efficiency of the enterprise as a whole.

Введение. В современном мире каждый производитель прилагает усилия для повышения эффективности своей работы. Для этого используются различные инструменты, как при производстве, так и при реализации продукции. Перспективным подходом к этому вопросу является применение инструментов интеграции маркетинговых коммуникаций. Одним из них является мерчендайзинг.

Основная часть. Мерчендайзинг – направление в маркетинге, направленное на рост объемов покупок в торговом пространстве за счет эстетического, эргономического и психофизиологического воздействия на посетителя [1]. В частности, мерчендайзинг выступает как метод увеличения объемов продаж за счет выбора наилучших решений по выкладке и более эффективной презентации товара [6]. Принципы мерчендайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между продавцами и покупателями [2]. Помимо основных принципов мерчендайзинга могут быть использованы и его дополнительные инструменты. Например, в магазине, помимо музыки, которая играет в зале, оформление или другие элементы могут оказываться приятными для покупателя, вследствие чего возникает желание посетить магазин, кафе или другое заведение еще раз. В качестве инструмента привлечения внимания могут выступать и ароматы. Так, например, для кафе это ароматы вкусной и свежей выпечки, а также запах кофе, на рождественских ярмарках – запах мандаринов [4]. Инструментом интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями для привлечения интереса покупателей является проведение различных дегустаций. Проводя дегустации, магазин повышает интереса потребителей и активизирует процесс принятия решения о покупке. Примером торговых сетей Республики Беларусь, которые успешно используют интегрирующие инструменты мерчендайзинга в практике своей работы, являются сети магазинов Green, «Соседи», «Гиппо». В указанных торговых сетях наиболее оптимальное расположение отделов, раскладка товаров по залу, цветовые решения и проработанные программы лояльности.

Мерчендайзинг способствует поддержанию товарных стендов в привлекательном виде, в оформлении и дизайне постоянно генерируются свежие идеи, реализуется обратная связь с потребителем, осуществляется привлечение новых потребителей. Однако, кроме преимуществ у мерчендайзинга, как средства стимулирования продаж, есть ряд недостатков. В частности, недооценивается значение мерчендайзинга, персонал не готов к изменениям, а руководство считает, что его использование не обязательно и только ценовая политика является основным инструментом привлечения потребителя [5]. Для решения этой проблемы следует координировать мерчендайзинг с учетом трендов продаж, рекламной кампанией, ценовыми

решениями и подготовкой персонала на основе результатов маркетинговых исследований.

Заключение. При согласованном использовании инструментов мерчендайзинга за счет интеграции маркетинговых коммуникаций можно добиться успехов и повысить эффективность работы торговой сети в целом. Для этого следует координировать мерчендайзинг с анализом внешних факторов, проведением маркетинговых исследований, учетом трендов продаж, рекламной кампанией, ценовыми решениями и подготовкой персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
2. Парамонова, Т. Н. Мерчендайзинг: уч. пособ. / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М. : КНОРУС, 2019. – 733 с.
3. Бузукова, Е. А. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице. / Е. А. Бузукова, С. В. Сысоева. – СПб., 2018.– 256 с.
4. Таборова, А. Г. Умный мерчендайзинг: учебное пособие. / А. Г. Таборова. – М., 2019 – 161с.
5. Плюсы и минусы мерчендайзинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Плюсы и минусы мерчендайзинга (hr-portal.ru) /. –Дата доступа: 15.12.2022.
6. Три сектора повышения продаж: психология, мерчендайзинг [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <http://business.alvinfixer.ru/>. –Датадоступа: 08.12.2022.