

роприятий, таких как: совершенствование таможенного регулирования, а также законодательства в области транспортной деятельности; формирование рынка 3-PL услуг; проведение унификации и стандартизации документооборота; увеличение финансирования в придорожный сервис; подготовка квалифицированного персонала в сфере логистики; расширение ассортимента логистических услуг и пр.

УДК 005.963.43

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК МЕТОД ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Хомец Ю.В., студент 3-го курса

Научный руководитель – Мотько Н.А., старший преподаватель
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Любое предприятие, которое связано с торговлей, стремится любыми способами увеличить объемы продаж. Одним из инструментов для достижения данной цели является мерчендайзинг (от английского *merchandise* - продвигать на рынке) [1]. Мерчендайзинг - это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж.

Мерчендайзинг начал развиваться 20 лет назад. Под этим понятием понимается форма маркетинговой коммуникации, деятельности, направленной на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара в розничной торговле через установление системы мер, главным образом не вербально воздействующих на процесс принятия решения о покупке.

Основные цели мерчендайзинга это: сориентировать клиента на покупку товара, создать положительное отношение к торговой марке и производителю, повысить уровень продаж, обеспечить продвижение товара в розничной торговле.

Основные задачи мерчендайзинга это: информирование о месте нахождения товара, характеристика стоимости и качества товара, убеждение в нужности покупки, привлечение внимания к данному

товару, управление товаром, поддержание бренда в случае активных действий конкурентов, влияние на поведение клиентов и повышение средней суммы покупки.

Для достижения целей и решения задач мерчендайзинга существуют такие инструменты как: дизайн места продажи; планировка торгового зала (семиотика пространства); предметная семиотика; выкладка товара; освещение; цветовое оформление интерьера магазина; речевое воздействие; звуковое несловесное воздействие; аромокоммуникации; тактильное воздействие; POS- материалы (point-of-sale).

Известно, что залогом проведения любой успешной работы является её постоянный контроль. Мерчендайзинговая система не является исключением.

Контроль качества мерчендайзинга осуществляется по таким показателям как: данные супервайзеров, которые следят за деятельностью мерчендайзеров; уровень численной дистрибуции продукции компании и конкурентов; доля полки компании и конкурентов; среднее количество SKU (ассортиментные позиции) в торговых точках; среднее количество фейсингов; рекламная и мерчендайзинговая активности конкурентов и т. д.[2].

На основе этих данных строятся отчеты о деятельности организации.

Современные исследования говорят, что при правильном применении данной формы маркетинга продажи в среднем могут вырасти на 15%.

Список литературы

1. Яндекс переводчик [Электронный ресурс]: электронный словарь. – режим доступа – <https://translate.yandex.by/> // Дата доступа – 28.02.2017.
2. Электронная школа рекламиста [Электронный ресурс]: информационный портал – режим доступа <http://advschool.ru/> – Дата доступа- 28.02.2017