

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ СОВРЕМЕННОГО ФОРМАТА

### MERCHANDISING RETAILER CONTEMPORARY FORMAT

*O. Zybin*

#### Annotation

The article deals with the stages of development of merchandising in the trade, we give the basic definition of "merchandising" the ways of the merchandise on the commercial equipment on the trading floor, merchandising strategy disclosed by the retailer, proposed a method for the effective promotion of products offered on the trading floor.

**Keywords:** merchandising, commercial enterprise, merchandising strategies, product, display of goods.

**Зыбин Олег Сергеевич**

*К.э.н., профессор каф.*

*внешнеэкономической деятельности  
и торгового дела Санкт-Петербургского  
государственного торгово-экономического  
университета*

#### Аннотация

В статье рассмотрены этапы развития мерчандайзинга в торговле, даны основные определения понятия "мерчандайзинг", представлены способы выкладки товаров на торговом оборудовании в торговом зале, раскрыты стратегии мерчандайзинга в торговом предприятии, предложена методика по эффективному продвижению предлагаемых товаров в торговом зале.

#### Ключевые слова:

Мерчандайзинг, торговое предприятие, стратегии мерчандайзинга, товар, выкладка товаров.

**М**ерчандайзинг уходит корнями в те далёкие времена, когда экономические отношения между людьми осуществлялись в форме натурального обмена, когда умение красиво и правильно разложить товар, организовать своё торгово-менное место давало хорошие результаты первым торговцам.

В давно минувшие времена предприимчивые финикийцы не жалели времени, рисуя на скалах изображения своих товаров. При раскопках в Помпеях было найдено около полутора тысяч настенных рекламных надписей. Там же были найдены вывески: лекари выставляли над входом банки для кровопускания, булочники – мельничный жернов или сноп пшеницы. В Средневековье и эпоху Возрождения вывески мало изменились.

В древности торговцам было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому, что они зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало – всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века продавцы каждый раз старались выделить свой товар, сделать его привлекательнее.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла веками накапливать в семье опыт и совершенствовать возможности выкладки и продажи товара, создавая неповторимый образ магазина.

Ярким доказательством эффективности использования инструментов мерчандайзинга является, основанный в 1852 году в Париже, универмаг "Бон марше", названный известным французским писателем Эмилем Золя "современным собором, который воздвигли как церковный приход для покупателей".

Главным направлением в розничной торговле 19–20 веков было постепенное устранение посредников между товаром и покупателем. Решающим шагом в этом направлении было введение фиксированных цен, в результате чего исчезла возможность торговаться. Широкое распространение политика фиксированных цен получила только с появлением больших универсальных магазинов. Так, "Bon Marche" в Париже означало "верную цену", что подразумевало систему единых твёрдых цен. В следующие десятилетия в американских городах открылись магазины, следовавшие этому новшеству, – "A. T. Stewart" и "Macy's" в Нью-Йорке, "JohnWanamaker" в Филадельфии, "MarshallField" в Чикаго. Магазины эти, похожие на дворцы эпохи Ренессанса, старались привлечь не только богатых покупателей, так как ценники были вполне демократичны.

Следующим шагом было открытие в 1879 году Ф. У. Вульвортом своего первого "пятицентового" магазина\* в Ланкастере, штат Пенсильвания.

\* Магазины, продающие свои товары по одинаковой цене - пять центов.

У Вульворта впервые товар характеризовался не местом производства, не назначением и не покупательской способностью клиента, а тем, сколько он стоил. Открыв один магазин, Вульворт стал думать о сети магазинов. В течение нескольких лет он привлекал партнёров, открывая магазины в разных городах. Вульвортовские магазины оформлялись по принципу удобного подхода к товарам, впервые использованному универсальными магазинами, что было вполне демократично. Понижение цен на листовое стекло дало возможность Вульворту сделать большие витрины, выходящие на улицу, и поставить внутри стеклянные прилавки, позволявшие покупателям рассмотреть товары и цены на него. В других магазинах товар просто выставляли на стойку. В отличие от старой системы, когда между товаром и покупателем стоял продавец, клиенту Вульворта никто не мешал. Служащие находились здесь же, готовые оказать помощь, получить деньги и уложить покупки в пакет. Им было дано особое указание не заниматься продажей. И сам Вульворт постоянно предупреждал персонал о том, что необходимо наблюдать за поведением покупателей, замечая их желания, но воздерживаясь от оценки их действий. "Каждый управляющий должен всё время изучать потребности клиентов, не считаясь с собственным вкусом, – писал Вульворт в памятке для своих служащих. Вкусы у людей разные, и у нас должен найтись товар для каждого.

Выделение мерчандайзинга в отдельную область тесно связано с появлением и развитием самообслуживания. С внедрением этой формы продажи, место размещения товаров в торговом зале, площадь, отводимая для их выкладки, и способ выкладки приобрели самостоятельное значение, оказывая прямое влияние на увеличение продаж.

В первые мерчандайзинг стали применять за рубежом наиболее организованные розничные торговцы – сети супермаркетов. Продвигая те или иные марки, они исходили из того, что торговля этими марками приносит основную прибыль. Кроме того, было замечено, что, облегчив поиск и выбор товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие, и таким образом, увеличив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

В дальнейшем мерчандайзинг стал необходим и производителям (поставщикам), заботящимся о создании положительного имиджа своего предприятия, и для стимулирования марочного предпочтения среди потенциальных потребителей непосредственно в розничных торговых точках. Но поскольку средства мерчандайзинга находились в руках розничного продавца, возникла необходимость кооперации производителей (поставщиков) и розничных продавцов.

Главное правило сегодня, эффективный мерчандайзинг – результат совместных усилий производителя, оптовика и розничного продавца.

В России появление фирм и отдельных специалистов в сфере мерчандайзинга относится к первой половине 1990-х годов. Считается, что на российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями такими, как: Кока-кола, Пепси-кола и др. Первыми в России стали использовать мерчандайзинг розничные продавцы. Всплеск интереса к мерчандайзингу отмечен после 1998 года с ростом отечественного производства товаров народного потребления.

В настоящее время мерчандайзинг является направлением, привлекающим внимание специалистов в России. Исследования поведения покупателей в торговле, начатые ещё в 60-х годах минувшего века, когда в крупном специализированном американском издании "Прогрессивная розничная торговля" было отмечено, что поведение покупателя в магазине предсказуемо и управляемо, проводятся сегодня постоянно. Обобщённые результаты исследований используются для совершенствования мерчандайзинга, как розничного торговца, так и производителя (поставщика).

Борьба за покупателя является сегодня одной из основных задач, стоящих перед производителями и продавцами, а торговый зал магазина является тем местом, где покупатель всегда прав. Очевидно, чтобы победить в конкурентной борьбе, завоёвывая новых покупателей, необходимо использовать современные инструменты воздействия. В торговом зале таким эффективным инструментом является мерчандайзинг.

Понятие мерчандайзинг происходит от английского "merchandising" – искусство торговать или более выразительно – искусство соблазна покупателей. Окончание – ing придаёт динамичность понятию, представляя торговлю как постоянно совершенствующийся процесс.

Теория мерчандайзинга опирается на труды таких специалистов в своей области, как И.П. Павлов, И.М. Семенов (разработчики рефлекторной теории), С.Л. Рубинштейн, Л. Фестингер (американский психолог, выдвинувший концепцию когнитивного диссонанса\*), М. Люшер (швейцарский психолог, изучавший влияние цветов на восприятие человека и его психическое состояние), Ж. Филасье (французский колорист – основоположник науки психометрии цвета) и др.

Существует целый ряд определений, отражающих суть понятия "мерчандайзинг". Вот некоторые из них:

\* Когнитивный диссонанс (от лат. *cognitio* - знание, познание).

*Мерчандайзинг* – это определённый комплекс мероприятий, производимых как в торговом зале, так и за его пределами, направленный на продвижение (в конечном итоге – увеличение продаж) того или иного товара или услуги;

*Мерчандайзинг* – это комплекс мероприятий со сто-

роны производителя, оптовой, а также розничной компании, позволяющий максимально увеличить товарооборот;

*Мерчандайзинг* – это технология управления поведением покупателя с помощью грамотного оформления места продажи, структурирования информации и пространства торгового зала;

*Мерчандайзинг* – это технология, позволяющая сэкономить на рекламе, найме и обучении персонала.

В современном понимании мерчандайзинг – это набор мероприятий по продвижению и сбыту товаров в розничной торговле.

В рамках ситуационного подхода мерчандайзинг – во многом искусство, так как в каждом магазине покупатель проявляет свои особенности, вкусы и привычки, которые необходимо учитывать.

Цели мерчандайзинга подразделяются на общие и дополнительные.

#### Общие цели:

1. Выбор рекламируемых товаров при совершении первой покупки.
2. Повторное приобретение товаров данной торговой марки.
3. Смена ранее приобретаемых товаров на товары рекламируемой торговой марки.
4. Приобретение выгодно представленных товаров при незапланированной покупке.
5. Быстрое нахождение товаров при запланированной покупке.

#### Дополнительные цели:

1. Улучшение имиджа компании производителя.
2. Улучшение качества обслуживания покупателей.
3. Выгодное выделение торговой марки среди аналоговой продукции конкурентов.

Необходимость в мерчандайзинге возникает в условиях насыщенности товарного рынка, когда большой ассортимент предлагаемых товаров затрудняет выбор покупателя.

Речь идёт не только о том, чтобы покупатель приобрёл в магазине товар, который он и не собирался покупать, а чтобы этот покупатель выбрал товар именно той торговой марки, которую продвигает ваша компания. Или этот покупатель изначально выбрал магазин, в котором представлена ваша продукция, благодаря его красочной и привлекательной витрине, фирменной вывеске или же интересно оформленному дизайну торговой площади магазина.

Таким образом, мерчандайзинг начинается тогда, когда в поле зрения покупателя попадает магазин, и заканчивается тогда, когда покупатель выходит из магазина с покупками.

Специалисты считают, что мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара или проведение рекламных акций, поскольку он применяется в торговом зале, где у продавца есть последний шанс:

1. Показать покупателю товар.
2. Повлиять на его выбор.
3. Подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Необходимость мерчандайзинга была доказана после того, как выяснилось, что большинство потребителей принимают решения о покупке, стоя перед прилавком, под воздействием правильной выкладки товара, а в 72% случаев решение о выборе в пользу той или иной марки также принимается непосредственно у прилавка.

#### Основными видами мерчандайзинга являются:

1. Визуальный мерчандайзинг [7], который включает в себя:

- ◆ выбор места торговой точки\*;
- \* Торговой точкой мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продаёт её в своём магазине.
- ◆ оформление наружных вывесок;
- ◆ оформление витрин магазина;
- ◆ внутренняя компоновка магазина;
- ◆ дизайн интерьеров помещений;
- ◆ расположение выставленных товаров;
- ◆ упаковка, маркировка товаров;
- ◆ оформление ценников.

2. Коммуникативный мерчандайзинг (правила общения продавцов с покупателями). Здесь мерчандайзинг предусматривает соответствующее поведение продавца-консультанта в торговом зале, потому что как бы эффективно и красиво не был расположен и представлен товар, отсутствие продавца-консультанта сведут "на нет" все усилия мерчандайзера. В данном случае уместно говорить о стандартах обслуживания покупателей. Например, стандарты работы с клиентом в типовых ситуациях: с какой фразой обратиться к покупателю, как избежать спора с ним, в какой момент подойти к покупателю в торговом зале, как рассказать о товаре, стандартная технология оформления покупки и т.д.

*Концептуально мерчандайзинг реализуется на трёх уровнях:*

- ◆ оформление входной группы или фасада магазина;
- ◆ оформление собственно торгового зала, торговых площадей;
- ◆ выкладка товара на торговом оборудовании.

Мероприятия по мерчандайзингу принято разделять на три основные группы:

- ◆ Управление покупательскими потоками (расстановка линий торгового оборудования),
- ◆ Оптимизация планировки размещения товарных групп и товаров на торговой площади.
- ◆ Оптимизация выкладки товаров на торговом оборудовании.
- ◆ Стимулирование продаж за счёт использования рекламных средств, механизмов "бессознательного": цвета, звука, запахов, освещения, температуры воздуха.

Все эти мероприятия способствуют созданию определённой атмосферы магазина [3].

Понятие атмосферы магазина можно определить как совокупность внешних факторов (элементов) торгового зала, оказывающих определённое влияние на сенсорные рецепторы и формирующих психологическое состояние посетителя.

Элементы атмосферы магазина можно подразделить на органолептические, физические, психологические и организационные.

*К органолептическим относятся:*

- ◆ визуальные (информационные указатели, цвет, световые эффекты);
- ◆ звуковые (музыка);
- ◆ обонятельные (запахи).

Визуальные элементы атмосферы магазина используются в качестве дополнительных источников информации, облегчения восприятия и поиска нужных товаров. Они помогают посетителям магазина экономить время на поиски нужных отделов.

Для удобства покупателей хорошо иметь в магазине информационные указатели, например, пиктограммы. Пиктограммы – это стилизованные изображения товара. Стилизация должна быть такой, чтобы изображаемые товары легко узнавались.

Информационные указатели устанавливают перпендикулярно к направлению движения покупательских потоков. Чем меньше слов в указателе, тем лучше он читается. Зрительное восприятие улучшается, когда выделяется заглавная буква слова.

Текущую информацию о наличии товаров в магазине покупатели могут получить на установке, называемой электронным табло. Оформляют табло ярко, в три–четыре цвета.

Указатели отделов в большинстве случаев решаются в черно–белом цвете (чёрный фон, белые буквы или наоборот). Обычно в шрифтовых надписях используется один цвет. Но чтобы подчеркнуть то или иное свойство товара, можно ввести второй, контрастный цвет. Для выделения главного в тексте желательно использовать несколько видов шрифтов. Лучше воспринимаются буквы, увеличенные на контрастном фоне.

Световые эффекты используются для выделения секций, товаров, создания определённого настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу (целевому рынку) или подкрепляющих имидж магазина, а также формирования дизайна магазина. Наиболее часто световые эффекты используют для следующих целей:

- ◆ выделение секции предполагает регулирование движения покупательского потока исходя из того, что покупатели предпочитают светлые места тёмным;
- ◆ выделение товаров предполагает, что система освещения должна не только вызывать восхищение покупателей, но и обеспечивать световое разделение различных товаров, ориентировать взгляд посетителя, обеспечить объективность восприятия и т.п.

*Цвет оказывает различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая или снижая его активность. Поэтому его зачастую используют при решении следующих задач:*

- ◆ улучшение имиджа магазина и выделение того, на какой сегмент рынка или группу покупателей он ориентирован. Многие фирмы привлекают покупателей, используя красные тона, воспринимаемые покупателями как символы современных магазинов и высококачественных товаров;
- ◆ привлечение внимания. Так, привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов: помещать рядом упаковки контрастных цветов; размещать в центре группы товар, упаковка которого сама использует наиболее сильные контрасты; располагать товар на контрастном фоне;
- ◆ создание определённого настроения персонала и посетителей. Общеизвестно, что тёплые (красный, жёлтый) и холодные (синий, серый) цвета оказывают противоположные психологические воздействия. Швейцарский психолог М. Люшер, изучавший влияние цветов на психическое состояние человека, отметил, что жёлто–красные тона вызывают чувства взволнованности, возбуждения, активности. Синие и серые, наоборот, действуют успокаивающе.

Звуковые элементы атмосферы магазина (музыка) вносят существенный вклад в формирование атмосферы магазина и используются для решения следующих задач:

- ◆ регулирование скорости движения покупателей и осуществление покупок. Так, покупатели, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали тихую музыку.
- ◆ привлечение или направление внимания посетителей. Громкое музыкальное сопровождение или новые мелодии заставляют посетителей концентрировать внимание на товаре, а тихие, хорошо известные мелодии, способствуют совершению покупки.

Обонятельные элементы атмосферы магазина (запахи) оказывают самое сильное и быстрое влияние на эмо-

циональное состояние покупателя. Нужно помнить, что покупатели положительно относятся к тем ароматам в зале, которые их привлекают.

Психологические факторы представлены поведением обслуживающего персонала магазина (приветливость, привлекательный внешний вид, профессиональные знания) и наличием в торговом зале большого количества покупателей или отсутствием их.

К организационным элементам атмосферы магазина относятся: использование торгового пространства, типы, размещение и выкладка товаров в торговом зале, широта ассортимента, уровень цен, место расположения магазина.

Использование торгового пространства: размер, планировка, распределение площадей, соотношение общей и торговой площади, возможности движения покупателей.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отбор товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учётом следующих основных требований:

- ◆ предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
- ◆ создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
- ◆ представления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- ◆ оптимального использования торговых площадей магазина;
- ◆ обеспечения сохранности материальных ценностей;
- ◆ организация рациональных товарных потоков и расчётных операций с покупателями.

Места размещения в торговом зале магазина самообслуживания подразделяются на основные и дополнительные. К первым относятся места в специализированном отделе торгового зала, где расположены товары производителя марки. Дополнительными могут быть: мобильный стеллаж или стойка, холодильник и другие конструкции, которые располагают отдельно от основной точки продаж с целью дать покупателю ещё один шанс увидеть и выбрать определённую марку. Как правило, в основном месте производитель стремится разместить максимально возможное количество товарных единиц

своих марок, а в дополнительном – самые популярные, которые призваны дублировать основные. Кроме того, зачастую пространства в специализированном отделе не хватает, и проблема решается за счёт дополнительного торгового оборудования.

Наиболее оптимальные места расположения дополнительных мест продажи находятся в прикассовой зоне, рядом с сопутствующими товарами ("перекрёстный мерчандайзинг") или в начале торговых линий.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения, так как покупатели привыкают к определённому размещению товаров. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчёта и выходом из торгового зала.

Площади под отдельные товарные группы выделяются с учётом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости. Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торгового оборудования, тару-оборудование, холодильное оборудование.

Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и ёмкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств при выборе товаров.

Выкладкой товаров называют способы показа и укладки отдельных видов товаров. Способы выкладки товаров включают: горизонтальный, вертикальный и дисплейный.

1. Горизонтальная выкладка: определённые однородные товары размещают вдоль оборудования на значительном протяжении на одной или двух полках. На остальных полках располагают товары других групп. При горизонтальном способе внимание покупателей рассеивается. Этим способом рекомендуется выкладывать мелкие товары в кассетах.

2. Вертикальный способ выкладки: расположение однородных товаров в несколько рядов на всех полках данной горки сверху вниз. Выкладка однородных товаров по вертикали обеспечивает лучшую их обзорность. По вертикали рекомендуется размещать товары одной марки. При этом наиболее эффективно применение метода "цветового пятна" (оформление места выкладки товара конкретного производителя с помощью специальных форм фирменной рекламы).

3. Дисплейная выкладка: представляет собой отдельно стоящий фирменный стенд или стойку (обычно применяется на дополнительных точках продаж).

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

- 1) целесообразно применять простейшие приёмы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т.д.);
- 2) декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью. Нельзя применять декоративную выкладку товаров, предназначенных для самостоятельного отбора, так как покупатели, опасаясь нарушить выкладку, неохотно отбирают такие товары;
- 3) полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
- 4) в оптимальной зоне обзора (в пределах 1100–1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
- 5) товары необходимо располагать на полке в соответствии с уровнем продаж: слабые (менее знакомы потребителю) – в середине полки, а сильные начинают и заканчивают ряд (эффект заимствования популярности: находясь в окружении сильных товаров, слабые заимствуют у них дополнительное внимание покупателей). В корпоративном блоке: сильные товары – по краям блока и по соседству с сильными марками конкурентов (концепция "стены крепости": покупатель выбирает между марками и может распространить свою благосклонность на другие товары данной марки);
- 6) выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
- 7) сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцевых стенок, расчётных узлов и т.д.), используя для этих целей корзины или касеты;
- 8) выкладка должна быть организована с соблюдением правила хранения и ротации товара на полке: при пополнении запаса в торговом зале (на полках и прилавках) товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперёд [2].

При выкладке необходимо также рассчитывать количество товара на полке (таблица 1), учитывать размеры товара (слева направо: от маленьких к большим), дизайн и цветовую гамму упаковки (слева направо: от светлого к тёмному).

**Таблица 1.** Зависимость показателей продаж от количества рядов выкладки товаров

Количество рядов выкладки товара	1	2	3	4	5
Показатель продаж, %	100	154	186	204	214

В целом нужно отметить, что, размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т.д. Большое значение при этом имеют особенности отдельных товаров, их упаковка.

Создавая атмосферу торгового зала, администрация магазина разрабатывает стратегии мерчандайзинга в торговом зале, среди которых можно выделить:

- 1) создание и поддержание оптимального ассортимента в торговом зале предприятия розничной торговли;
- 2) проведение мероприятий по продвижению товаров (промоушн-акции, презентации и т.п.);
- 3) организацию эффективной системы пополнения товаров на полках;
- 4) представление новых товаров, отвечающих запросам покупателей.

Специалисты подчёркивают важность создания эффективного запаса товаров, достаточного для непрерывного присутствия ассортимента на полках торгового предприятия (правило торгового запаса). При этом необходимый ассортимент, присутствующий в магазине, должен быть представлен по всем позициям в торговом зале; позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже (правила присутствия). Главное – не допускать, чтобы товары заканчивались, особенно те, которые пользуются наибольшим спросом.

*Организация эффективного запаса предусматривает выполнение следующих требований:*

- ◆ в торговом зале в первую очередь должны быть представлены те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине;
- ◆ поставки товара должны производиться пропорционально продажам.

Одним из ключевых направлений в мерчандайзинге является эффективное представление продвигаемых товаров.

*Так, для лучшего представления товара на полке, необходимо учесть, что:*

- ◆ товар должен иметь презентабельный вид;
- ◆ должен быть выложен на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращённую к покупателям;
- ◆ товар, содержащий горизонтальную надпись на упаковке, не должен быть установлен вертикально, и наоборот;
- ◆ при выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними;
- ◆ полки должны быть чистыми, без следов от товара и пыли.

*Важно соблюдать правила размещения ценников.*

- ◆ цена товара должна быть обозначена чётко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара;
- ◆ ценники должны быть расположены так, чтобы

покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому товару относится.

Эффективными коммуникационными носителями, стимулирующими желание купить данный товар, являются рекламные материалы в местах продаж.

Место продаж по-английски – Point of Sales (POS). Соответственно средства оформления мест продаж POS-materials в России на профессиональном жаргоне именуются средства POS или POS материалы. К ним относятся: плакаты, стикеры, мобайлы, вобблеры, джумби, шелфтокеры, ценники, листовки, плакаты и т.д.

Функции POS материалов состоят в следующем: информировать потребителей, помогать сориентироваться в торговом зале, привлекать внимание к товару и торговой марке и, в конечном итоге, "продать" их.

*POS материалы должны:*

- а) находиться непосредственно возле точки продаж оформляемого товара или на пути следования к нему;
- б) быть уместны и не вызывать недоумения или раздражения;
- в) быть хорошо видны потенциальному покупателю;
- г) быть актуальными, так как материалы определённой рекламной кампании работают только ограниченное время.

Основопологающий принцип оформления – постоянное обновление материалов.

В качестве инструментов рекламы на местах продаж также выступают: упаковка, аудиовизуальные материалы, реклама по радио.

Реклама на местах продаж способствует сглаживанию сезонных колебаний, которые имеют место в летний период (с тенденцией снижения спроса на рыбо- и море-

продукты), осенью и зимой (с тенденцией повышения спроса при достижении пиковых отметок в преддверии праздников (Новый Год, Рождество и 8 Марта).

Эффективны мероприятия стимулирования сбыта (salespromotion – продвижение продаж): презентации, дегустации, скидки с цены, предоставляемые с условием приобретения определённого количества товаров, предпраздничная распродажа, купоны и др.

*Мерчандайзинг достаточно ёмкое понятие, к основным процедурам которого можно отнести:*

- ◆ планировку торгового зала;
- ◆ размещение товара в торговом зале;
- ◆ оформление внешнего вида места продажи;
- ◆ эффективное использование торгового оборудования;
- ◆ упаковку товара;
- ◆ рекламное оформление места продажи;
- ◆ учёт мнения людей (проведение маркетинговых исследований);
- ◆ обеспечение высокого уровня квалификации продавцов-консультантов;
- ◆ проведение специальных акций: дегустаций, лотерей и т.д.

Задача мерчандайзинга – побудить покупателя в магазине купить максимум товара за минимум времени и без активного участия торгового персонала.

Современная розничная торговля невозможна без использования инструментов мерчандайзинга, с помощью которых удаётся значительно увеличить оборачиваемость и прибыль магазина, сформировать лояльность покупателей. В условиях жёсткой конкуренции мерчандайзинг становится эффективной технологией продвижения марки, брэнда, а не просто конкретного товара. Мерчандайзинг формирует отношение к товару, устанавливает статус торгового предприятия на рынке, генерирует новые идеи для обеспечения высоких продаж.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-изд.; Пер.с англ. –М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2009.–469с.
2. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг. КноРУС, 2010.–144с.
3. Рамазанов И.Н. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом "Деловая литература", 2008.
4. Чкалова О.В. Торговое дело: Учебник. –М.: "Эксмо", 2010.–320с.
5. Инструменты мерчандайзинга // www.merchandaizer@narod.ru
6. Методика оценки эффективности мерчандайзинга // www.bi-marketing.ru.
7. Алексеенко М. А. Визуальный мерчандайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2012. – № 4. – С. 6–9.