

2009 г. (132,8 %). Реализация всей продукции РУП «БЗТДиА» (запчасти, трактора, кооперация) на внутреннем рынке за 1-е полугодие 2009 г. по сравнению с 1-м полугодием 2009 г. составила 84,7 %.

Снижение объемов продаж продукции конечному потребителю в настоящее время характерно не только для РУП «БЗТДиА», но и для других предприятий отраслей народного хозяйства в связи с уменьшением ликвидности как самых предприятий, так и банковских систем всех стран мира, вызванных мировым финансовым кризисом. В этих условиях на первый план выдвигается организация агрессивной маркетинговой политики предприятия по сбыту продукции и повышению ее конкурентоспособности на рынке.

Для достижения этих целей РУП «БЗТДиА» необходимо: производить реализацию техники завода напрямую ее покупателям, а не через посредников; устанавливать гибкую систему ценообразования; создать ряд сборочных производств и совместных предприятий в РФ, других странах с проведением сертификации собранной там техники; постоянно улучшать качество производимой продукции; использовать всевозможные инструменты маркетинговых коммуникаций с целью формирования спроса на продукцию завода и его положительного имиджа.

*О.В. Тороп,  
И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ ПК (Гомель)*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЗАБЛУЖДЕНИЯ И МИФЫ**

В последние годы широкое распространение в практике розничной торговли приобрело направление маркетинга, которое получило название «мерчандайзинг». Под этим термином понимается любая деятельность, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности сферы торговли.

Мерчандайзинг – это целая наука, которой одинаково хорошо должны владеть как работники компаний поставщиков, так и работники, отвечающие за выкладку товаров в магазинах. Но именно в небольшой ее части, касающейся выкладки товаров на полке, сосредоточено наибольшее количество заблуждений.

Рассмотрим наиболее типичные заблуждения и мифы в мерчандайзинге относительно выкладки товаров на полке в торговой сети. Все мы знаем, что покупатели в магазине ходят по направлению против часовой стрелки, но не каждый сможет ответить почему. Вместе с тем, ответ очень прост. Большинство покупателей – правши, а у правши шаг правой ногой длиннее, потому получается так, что при движении прямо человек постепенно поворачивает.

Заблуждение первое: «на уровне глаз». Практически в любой книге по мерчандайзингу мы можем прочитать, что наиболее выигрышной для размещения товаров на полочном пространстве является позиция «на уровне глаз». А на

какой высоте она конкретно находится? На самом деле она находится примерно на 15 градусов ниже уровня глаз. Самое главное определить средний рост вашей целевой аудитории, а не человека.

Заблуждение второе: «лицом к покупателю». Одно из правил мерчандайзинга гласит: товары должны быть размещены «лицом к покупателю». А где именно у товара лицо? Кстати, далеко не все продавцы и поставщики могут ответить на этот вопрос. Очень часто можно увидеть, что йогурты, скрепленные по четыре штуки, стоят один на одном. Все покупатели знают, что лицо у четверки йогурта расположено сверху, а не сбоку. Многие производители устали бороться с традициями выкладки в наших магазинах и приклеивают дополнительные наклейки с информацией о товаре сбоку баночек.

Заблуждение третье: «чем больше, тем лучше». При насыщенной выкладке товары лучше раскупаются. По статистике 15 % покупателей отказались совершить покупку потому, что товар выглядел как остатки. Каждую модификацию товара должно быть хорошо видно. Насыщенность и перенасыщенность – это разные понятия. Поэтому, самое главное, чтобы товар был виден и при этом не выглядел как остатки.

Заблуждение четвертое: «принцип двух пальцев». Из него следует, что полка по высоте должна соответствовать продаваемому товару, т.е. если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. Но персонал должен понимать, что при слишком плотной выкладке есть риск того, что покупатель просто не сможет достать товар. Эффект раскупленного товара должен создаваться путём удаления с края полки во всех направлениях несколько единиц товара, но ни в коем случае не за счет демонстрации пустых полок.

Заблуждение пятое: «цветовая блокировка». Суть ее состоит в том, что товары в упаковке одного цвета расставляются вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. Это хорошо, к примеру, при расстановке на полках посуды или раскладке полотенец. А если расставим похожие упаковки совершенно разного товара вместе, то введем покупателя в заблуждение. Например, если вместо йогурта с вишней он возьмет йогурт с малиной.

Заблуждение шестое: «ценники». Ценник должен быть на полке где-то рядом с товаром. Одна из самых страшных проблем отечественной торговли – отсутствие ценников в месте выкладки товаров. Но часто можно увидеть, например, ценник к апельсиновому соку рядом с томатным соком и так далее, а в результате – возмущение покупателя.

Заблуждение седьмое: «надпись на ценнике». Надпись на ценнике должна хорошо читаться. Можно сокращать названия и не ставить знаки препинания. В результате во многих магазинах можно купить, например, «сырок глаз на печенье» и многое другое.

Таким образом, чтобы не разочароваться в мерчандайзинге, чтобы он не стал очередной «модной фишкой», необходимо понимать его сущность, назначение, возможности и ограничения. А понимают «лишь те, кто хочет понять».