

учреждения по маркетингу, руководящего деятельностью учреждения, в том числе коммерческой. Научно-педагогические исследования ведутся как по профилю учреждения, так и в сфере исследований и прогнозирования конъюнктуры регионального РОУ, в том числе соответствующего профиля; в организационной структуре учреждения формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за коммерческие успехи и имидж учреждения и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями учреждения.

Суть маркетинга как философии рынка выражается в том, что во главу угла ставятся запросы потребителя. Причем речь идет не о каком-то усредненном потребителе и тем более не об обществе в целом, а о конкретных целевых группах потребителей, четко очерченных сегментах рынка с присущими им особыми запросами и возможностями в отношении спроса на товары и услуги. основополагающий принцип маркетинга образовательных услуг сфокусирован в его философии, в центре внимания которого не нужды производителя товаров и услуг, а запросы и нужды потребителя. Главной функцией системы маркетинга вуза является выявление потребности в специалистах в разрезе стратегического и тактического развития экономических и культурных составляющих региона, что обеспечивает адаптацию образовательных программ вуза к существующему спросу на специалистов конкретной области и готовность к его изменению.

*Е.Я. Моложавая*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА РЫНКЕ ТОВАРОВ**

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец каждый раз старался выделить свой товар, сделать его привлекательнее. В настоящее время задача заключается в том, чтобы товар был востребован, обладал такими свойствами, которые необходимы потребителю. Казалось, сделано все: создана марка, товар оптимально соответствует критерию «цена—качество», готова упаковка, разработаны методы коммуникации с потребителем для создания необходимого спроса и осуществляются мероприятия по продвижению. Однако остается еще один последний шанс выделить свой товар и заставить его лучше продаваться или продаваться вообще. Эта работа в системе маркетинговых коммуникаций называется мерчендайзингом, т.е. продвижением торговых марок в розничной сети.

Мерчендайзинг получил развитие в последние двадцать лет, но особенно быстро развивается в последние годы. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка, и, разумеется, обострения

конкурентной борьбы. Мерчендайзинг всегда ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью является увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей.

В настоящее время мерчендайзинг — наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж (sales promotion). Статистика свидетельствует, что покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены 5 товаров, сходных по характеристикам, качеству и цене от пяти различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя, то тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов. Так, в результате своей эволюции мерчендайзинг стал еще и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

В условиях современной экономической ситуации любое предприятие, которое стремится успешно работать на рынке потребительских товаров, должно ориентироваться не только на качество и актуальность выпускаемой продукции, на своевременную доставку ее в торговые точки, но и задумываться о мерчендайзинге своей продукции. Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи продукции, как создание бренда 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. Однако необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов являются: активное взаимодействие производителя, дистрибьютора и продавца; создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, включающей его разработку инструментов и организацию в компании; ориентация на потребности покупателя; профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применения данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простой ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, а с другой — экономит бюджет предприятия по продвижению товара, увеличивает объемы продаж и прибыли.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГУЭ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)