

Таблица 2. Алгоритм расчета теоретической цены

X_j	Розничная цена, Цр, у.е.	$\beta(Q_{\max}/Q_j)$	Теоретическая цена, Цт, у.е.	$\Delta\Pi$, у.е. (%)
X_1	1450	1,51	960	490 (34,6 %)
X_2	750	1,22	615	135 (18 %)
X_3	740	1,89	392	348 (47 %)
X_4	825	1,33	620	205 (25 %)
X_5	515	1,18	436	79 (15 %)
X_6	494	1,53	323	171 (35 %)
X_7	463	1,44	322	141 (30 %)
X_8	287	1,15	250	37 (13 %)
X_9	296	1,18	251	45 (15 %)
X_{10}	310	1,00	310	0

Е.А. Соловьева

ВГУ им. П.М. Машерова (Витебск)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчандайзинг (от англ. "merchandising" — торговать) — это комплекс мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж в розничной торговле. Появление и развитие теории мерчандайзинга как составной части маркетинга были вызваны проблемой выживания субъектов хозяйствования и их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды после экономического кризиса 1929—1930 гг. XX в.

Сложности со сбытом продукции вынудили производителей перенести основной акцент своей деятельности на эффективное удовлетворение потребностей. Создание уникального торгового предложения, поддержание эффективной связи с потребителями и удовлетворение их запросов в отношении экономичности и удобства приобретения товара в условиях конкуренции способствовали упрочению положения фирмы на рынке. В результате своей эволюции мерчандайзинг стал важным инструментом конкурентного преимущества, и многие корпоративные производители сделали его частью маркетинговой стратегии.

Мерчандайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов, используя при этом приемы рекламы по месту продажи и сейлз промоушн. Результатом правильного мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продви-

гаемый товар. В современном международном понимании мерчендайзинг представляет собой набор мероприятий по продвижению и сбыту определенных товаров в розничной торговле.

Задача мерчендайзинга — побудить клиента магазина купить максимум товара за минимум времени и без участия торгового персонала. К основным процедурам мерчендайзинга можно отнести: выкладку товара на полке согласно утвержденной планограмме; отслеживание и устранение ситуаций с низким товарным запасом и отсутствием полного ассортимента в торговом зале и магазине; пополнение торгового запаса в розничных точках через систему переводных заказов; введение новых продуктов в ассортимент магазина; построение дисплей-стендов; размещение и устройство промоушн-стендов и дисплеев; расположение рекламных материалов; аудит цен и проверку соблюдения ценовой стратегии; мониторинг мероприятий со стороны конкурентов.

Добиться максимальной привлекательности товара фирмы посредством мерчендайзинга можно, придерживаясь следующих правил. На полках необходимо представлять те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. В наличии всегда должны быть марки и упаковки, которые пользуются у них наибольшей популярностью. Необходимо максимально облегчить покупателю поиск нужного товара. Для этого на полках создают видимые блоки по марке, упаковке, продуктовой группе. При горизонтальной выкладке определенные однородные товары размещают по всей длине оборудования. Вертикальный способ выкладки предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках метра стеллажей сверху вниз.

Дисплейную выкладку обычно применяют на дополнительных точках продажи. Это может быть отдельно стоящий фирменный стенд (или стойка), не привязанный к основной точке продажи данного товара. Представление товара производится после того, как уже выполнены первых два условия — запас и расположение. Указатели цены необходимо размещать таким образом, чтобы она была хорошо видна покупателю. Рекламные материалы внутри и снаружи торговой точки должны быть расположены оптимальным образом. Точки продажи и сама продукция должны обязательно содержаться в чистоте и хорошем состоянии. При соблюдении данных правил можно значительно увеличить продажи в точке.

Мерчендайзинговые мероприятия на сегодняшний день помогают производителям и розничным продавцам не только грамотно продавать, но и формировать потребительскую культуру, используя новейшие достижения в области социологии, лингвистики и психологии.