

Список использованных источников

1. The rise of pop-up shops and what it means for retailers [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.retailgazette.co.uk>. — Date of access: 15.02.2018.

Е.Г. Матусевич, И.А. Колосей
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.Н. Платонов
(канд. экон. наук, профессор)

**ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА
В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

За последние годы развития розничных продаж все большее внимание стали уделять таким инструментам, которые лишь с недавнего времени начали признаваться как полноценные и эффективные способы воздействия на поведение потребителей тех или иных товаров. К таким инструментам относится мерчендайзинг. Мерчендайзинг является результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. Необходимо учитывать интересы всех трех участников процесса, ставя при этом потребности покупателя на первое место. По статистике покупатель оставляет на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

Основными проблемами применения идей и инструментария мерчендайзинга в современной торговой практике являются такие как архаичность применяемых форм и методов продажи товаров. Дело в том, что мерчендайзинг требует прежде всего применения прогрессивных методов продаж, например, самообслуживания, а не традиционных.

Следующей проблемой является невозможность применения комплекса мерчендайзинга в малых магазинах.

Кроме того, не всегда объективным является распределение площадей под торговлю отдельными товарами, крайне редко проводится анализ соотношения факторов «место—обзорность—цена».

Среди прочих проблем особенно отметим, что организационная структура отечественных торговых организаций не предусматривает введение таких узких должностей, как «контроллер товарных запасов», «менеджер по товару» и др. А также отсутствие специалистов, способных разрабатывать программы.

Если супермаркет сетевой, то необходимо создание самостоятельного отдела мерчендайзинга, если речь идет об отдельных магазинах, то специалисты данного отдела обычно входят в состав торгового отдела.

В общем виде проблемы мерчендайзинга в торговой точке можно разделить на два основных блока: внешние и внутренние. К первому относятся вопросы организации эффективного запаса, расположение торговых марок, а также оформление и продвижение товара. Ко второму —

разработка концепции мерчендайзинга, ее внедрение, формирование структуры (подразделения) и обучение.

Для решения указанных проблем в деятельности организаций розничной торговли необходимы следующие мероприятия:

- разработка организационной структуры и процедур работы направления мерчендайзинга в торговой организации;
- разработка принципов и правил применения мерчендайзинга (правила запаса, расположения и представления продукции в точках продажи, а также расположение ценников и POS-материалов);
- разработка базовой planoграммы, на основе разработанных принципов и правил мерчендайзинга;
- обучение персонала;
- система полевого контроля.

Таким образом, при внедрении на предприятии вышеперечисленных пунктов формируется общее положение по мерчендайзингу, которое будет способствовать повышению продаж торговой организации.

Список использованных источников

1. *Сысоева, С.В.* Мерчендайзинг: курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб. : Питер, 2015. — 240 с.

Е.Г. Матюшонок
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Кармызов

СИСТЕМА СКИДОК В ТОРГОВОМ БИЗНЕСЕ

Оффер — это деловое предложение, способное заинтересовать клиента. Наиболее известная разновидность «оффера» — это скидка. Скидки как инструмент модификации цен используются для того, чтобы реагировать на более низкие цены конкурентов, ликвидировать слишком большие запасы товаров, привлекать большее число покупателей, стимулировать потребление.

На сегодняшний день ни одна организация, успешно функционирующая на рынке, не может обойтись без применения различного рода скидок, так как именно система скидок позволяет предприятию оперативно воздействовать на спрос. В теории цен выделяют скидки плановые и тактические. Плановые скидки связаны с продвижением производителями продукции товаров на рынок и представляют собой форму компенсации затрат посредника на продажу товара. Непосредственного снижения цен при этом не происходит. Тактические скидки направлены на достижение краткосрочного эффекта, который может заключаться в увеличении продаж либо в сокращении излишних запасов. В качестве примера «тактических скидок» можно привести всем известное