

драгоценностей, на которой можно расположить большое количество товара, а с помощью зеркальных стенок и внутренней подсветки демонстрировать наиболее выигрышные свойства драгоценных камней; классический прилавок с застекленным верхом, который может быть наклонным и горизонтальным (наклонный прилавок считается более предпочтительным, так как расширяется площадь обзора переднего ряда выставленной продукции и образцы ювелирных изделий, расположенные ближе к дальней стороне прилавка); большое количество зеркал. Зеркала улучшают освещенность внутренних помещений магазина, а также позволяют ювелирным изделиям сверкать.

Ювелирный магазин «Белювелирторг» оформлен в классическом стиле: отсутствуют пестрые оттенки, всегда выдержанные, пастельные тона в сопровождении дорогих натуральных материалов и мебели. Цвет отделки выполнен в серебристо-сером цвете, что позволяет на фоне золотых и серебряных изделий выглядеть максимально выигрышно и привлекательно. В торговом зале представлена дизайнерская мебель, оформленная с акцентом на винтажный стиль, которая создает максимальный уют и полноценную обстановку комфорта для каждого клиента.

Таким образом, важнейшей задачей фирменной торговли является тщательное изучение спроса на продукцию, которое должно сводиться к правильно подобранному ассортименту, а также позволит расширить предложение товаров, создать больше удобств для обслуживания покупателей, увеличить товарооборот на квадратный метр торговой площади и, тем самым, добиться более высоких показателей эффективности использования торговых площадей.

**А.И. Повшко, П.С. Русецкая**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Н.Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ**

Мерчандайзинг является искусством торговли, умением представить товар. Это совокупность различных техник, направленных на выкладку продуктов на полках, взаимодействие с целевой аудиторией и привлечение внимания потребителей к конкретным товарам. В понимании большинства людей мерчандайзинг — это правильное продвижение товара в нужном месте по актуальным ценам. Однако на практике все оказывается куда сложнее. Для получения максимального отклика приходится учитывать репутацию и расположение торгового объекта, разрабатывать POS-материалы, выстраивать вза-

имоотношения с администрацией магазина, устанавливать контакт с посетителями и многое другое [1]. Сегодня мерчендайзинг подразумевает не столько завоевание выгодного места на полке, сколько перемещение товаров со склада и поддержание уже занятого полочного пространства. Таким образом, вместо дополнительного конкурентного преимущества он стал обязательным элементом работы. Согласно исследованиям Международной ассоциации рекламы, в тех торговых точках, где продавцы придерживались стандартов мерчендайзинга, объем продаж увеличился на 300 % [2]. Основные составляющие мерчендайзинга:

1. Правильно оформленные полки. Чистая, хорошо укомплектованная полка (витрина) будет более привлекательной для покупателей, чем неопрятная, почти пустая полка.

2. Своевременное пополнение ассортимента. Отсутствие товаров на складе приводит к потере лояльности, стимулирует покупателей приобретать товары у конкурентов.

3. Обеспечение соответствия стандартам. Мерчендайзеры должны контролировать полки и витрины, проверять их заполненность товарами и решать вопросы, связанные с неправильным размещением товаров, с администрацией магазина.

4. Мониторинг конкурентов. Следить за конкурентами необходимо, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке. Это также может помочь при внедрении новых тактик работы. Команда по мерчендайзингу может отслеживать цену конкурентов, рекламные акции, этикетки, расположение полок и упаковку, а также любые другие показатели. Собирая данные о конкурентах, можно практиковать конкурентные цены и учиться на их успехах или потерях [3].

Таким образом, мерчендайзинг является важным инструментом роста розничных продаж, так как он помогает потенциальным покупателям определиться с выбором. Создавая повышенный визуальный интерес и эмоциональную окраску, он дает дополнительный повод купить товар. Мерчендайзинг — это то, что отличает бренд от других на рынке, а имидж бренда отражается уровнем мерчендайзеров, высоким уровнем соблюдения стандартов, которые помогут увеличить продажи, а также позволят магазину выглядеть чистым и комфортным в глазах покупателя.

## Источники

1. Мерчендайзинг: правила и инструменты повышения розничных продаж [Электронный ресурс] // Генеральный директор. — Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3698-merchandayzing>.

2. Мерчендайзинг: правила, инструменты, виды и цели [Электронный ресурс] // Генеральный директор. — Режим доступа: <https://975-975.ru/merchandaizing>.

3. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Йенс Нордфальт. — М. : Альпина Пабlishер, 2018. — 490 с.