

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В ТОРГОВЛЕ: ЗАДАЧИ И ПОДХОДЫ

Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, товар должен выделяться из всего многообразия своими уникальными свойствами и быть востребован потребителями. Необходимо правильно преподнести товар, показать его достоинства и смягчить или заретушировать его недостатки, что сделает его востребованным и успешным. Эта работа, направленная на построение эффективных коммуникаций между покупателем и товаром в местах продаж, получила название мерчендайзинг.

Основные задачи мерчендайзинга в розничной торговле:

- увеличивать общую прибыль магазина;
- достигать оптимального торгового ассортимента, определять продаваемые и непродаемые товары и группы товаров;
- поддерживать престиж торгового объекта, проводить уникальные промоакции для расширения круга покупателей и увеличения числа покупок в целом;
- формировать стабильный спрос на разные виды товаров;
- формировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
- принимать участие в создании потребностей и формировании вкусов своих покупателей;
- приобретать новых покупателей, создавая устойчивые конкурентные преимущества магазина;
- повышать качество предлагаемых товаров, что увеличит количество покупок, которые будут сделаны за время пребывания в магазине;
- выступать в роли консультанта, тем самым обеспечивать покупателей информацией для принятия решения о покупке;
- влиять на приобретение наибольшего числа необходимых потребителю товаров в конкретном торговом объекте;
- расставлять приоритеты в соответствии со всей атмосферой торгового объекта, идеей представления товаров;
- создавать дружелюбный образ торгового объекта с помощью гарантии качества предлагаемых товаров и гибкости к изменениям спроса [1, с. 12].

В мерчендайзинге существует пять основных подходов, соблюдая которые можно достигнуть максимального эффекта:

1) ассортиментный подход продаж в магазине: для всех видов магазинов свойственны определенные показатели ассортимента, в том числе ассортиментный минимум;

2) количественный подход: нужно поддерживать определенный уровень товарного запаса, который обеспечит наличие необходимого количества товаров достаточного ассортимента в торговом зале;

3) управленческий подход: организация размещения товаров на торговой площади должна основываться на преобладании движения потока покупателей и начинаться с планирования торговой площади;

4) демонстрационный подход: многообразие способов представления товаров на торговой площади магазина;

5) коммуникационный подход: POS-материалы на месте продажи являются значимой частью коммуникационной политики [1, с. 17].

Сегодня статистика подтверждает, что покупатель принимает окончательное решение о покупке товаров на территории торгового объекта.

Источник

1. *Снегирева, В. В.* Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. — СПб. : Питер, 2013. — 384 с.

Д. Ю. Мурадян, В. М. Александрович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. Ю. Остальцева, канд. экон. наук, доцент

МОТИВАЦИОННЫЙ КРИЗИС: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В последнее время наибольшую актуальность приобретает тот факт, что эффективность работы предприятия зависит не только от экономических, технических и других факторов, но и от уровня мотивации персонала. Поняв механизм и структуру формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут эффективней управлять персоналом, тем самым повышая производительность самого предприятия.

Сама по себе мотивация человека к деятельности понимается как совокупность определенных движущих сил, которые и побуждают человека к достижению поставленных целей, поэтому важной основой развития общества в целом является мотивация трудовой деятельности человека.

Мотив трудовой деятельности — это совокупность причин, побуждающих работника участвовать в создании материальных и духовных ценностей самостоятельно или в составе трудового коллектива.

Согласно социологическим исследованиям заинтересованности населения в труде в настоящее время происходит кризис трудовой мотивации под влиянием множества факторов, что и обуславливает кризис социальной активности населения. Одним из таких факторов является человеческий фактор, он же обуславливает рост производительности труда в организации. В то же время применение данного фактора невозможно без изучения трудовой мотивации работников. Сама же готовность и желание работника выполнять свою работу