

## **СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА ПРОДАЖ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ**

**Азаренок Н.Ю., Королева К.И.**  
**Могилевский государственный университет продовольствия**  
**г. Могилев, Беларусь**

На возможности роста продаж и привлекательности товаров тратится огромное количество денег – на новое торговое оборудование, реконструкцию фасадов и залов торговых предприятий, рекламу в различных средствах массовой информации, стимулирование продаж за счет скидок [1].

Особое внимание в последнее время ведущие ритейлы стали уделять мерчендайзингу – научной методике, которая позволяет, зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи.

В общем понятии термина «мерчендайзинг» в проведенных исследованиях был сделан акцент на мерчендайзинг визуальный – маркетинговая революция в торговле, или бихевиористский переворот, т.е. практическое использование знаний о поведенческой психологии.

Ведущий исследователь проблем развития интеллекта и визуализации – Тони Бьюзен – создал модель ментальных карт, суть которых кроется в том, что мозг человека не способен усваивать последовательно логически изложенные знания, а воспринимает мыслеобразы: своего рода мыслительные картинки [2]. Данные мыслеобразы доказывают, что современный потребитель и визуальное искусство розничных продаж – это актуальный вопрос для развития в сфере торговли [3].

В представленных и опубликованных ранее материалах исследований обобщена информация о подходах, способствующих воздействию на принятием покупателями решений о покупке продвигаемых в местах продаж товаров; представлены тонкости психологии и искусство розничных продаж некоторых групп товаров [4].

Однако использование данной возможности роста продаж и привлекательности товаров требует квалифицированных специалистов.

В Республике Беларусь обычно предприятия обучают специалистов соответствующего профиля самостоятельно. Мерчендайзер относится к категории специалистов, который должно иметь не только образование, но и дополнительную профессиональную подготовку в области мерчендайзинга.

Цель исследований – смоделировать этапы подготовки мерчендайзера.

Мерчендайзер – специалист, деятельность которого включает в себя все: от правильного монтажа оборудования и настройки света до аналитики продаж и соответствующего реагирования.

Эффективная основа для старта в профессии «мерчендайзер», в любом случае, как и в большинстве профессий в настоящее время – самообразование. Читать много специализированной литературы на английском, следить за зарубежными блогами и регулярно осматривать нововведения ведущих ритейлов.

При проведении исследований в области мерчендайзинга были проанализированы основные мероприятия по представлению товаров в местах продажи с использованием основных его инструментов:

1 Space-management – выкладка (размещение, позиционирование) товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров. Stock-control – расчет

необходимого и достаточного количества (баланса) товаров в местах продаж, обеспечение их наличия.

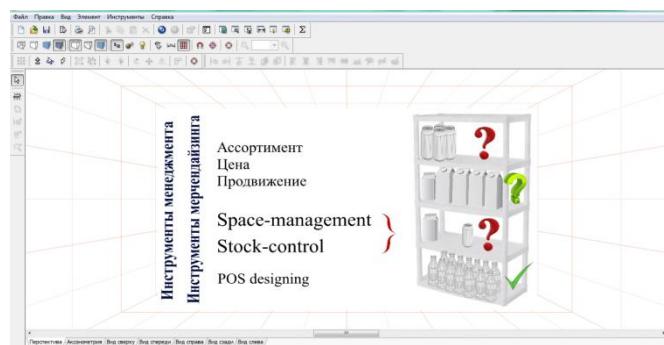


Рисунок 1 – Графическое представление Space-management, Stock-control[5]

2 POS designing – размещение в пространстве мест продаж рекламных элементов – плакатов, буклетов, моделей товаров (подвесных, стоячих и др.).



PepsiCo «Вимм-Билль-Данн продукты питания» – йогурты под маркой «Чудо»  
Рисунок 2 – Графическое представление POS designing [5]

TheKraftHeinzCompany – кетчупHeinz

В результате проведенных исследований сформулированы этапы подготовки мерчендайзера, например, навыки использования основных инструментов мерчендайзинга; анализ характера мерчендайзера (перечень вопросов и ситуаций), который направлен на уточнение ожиданий, формирование актуального содержания эффективных знаний и навыков в области мерчендайзинга и управления ассортиментом.

### Литература

- 1 Головченко Д. А., Карамышева Е. О. Оценка перспектив привлекательности отрасли // Молодой ученый. – 2017. – №44. – С. 63-66.
- 2 Бьюзен, Т., Бьюзен Б. Интеллект-карты. Практическое руководство. – М.: Издательство «Попурри». – 2010. – 368 с.
- 3 Монеупуляция[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business-magazine.online>. – Дата доступа: 20.02.2018.
- 4 Азарёнок, Н.Ю., Королева К.И. Искусство и психология розничных продаж / Пища. Экология. Качество: труды XIV международной научно-практической конференции, Новосибирск, 8-10 ноября 2017 г. / ФГБОУ ВО Новосибирский гос. аграрный ун-т. – Новосибирск, 2017. – С. 17-22.
- 5 CPM. WebDesignbyOrigin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpm-int.com>. – Дата доступа: 20.02.2018.