

В.И. ВОРОБЬЕВА, О.С. ФЕДАРЦОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Мелкие и средние фирмы нуждаются в маркетинге, поскольку перед ними стоит проблема выживания на постоянно сужающемся, а потому все более «тесном» рынке. Поэтому в концепции и практике маркетинга нашли свое отражение теоретические, методологические и практические представления об экономической стратегии предприятия в борьбе за повышение своей конкурентоспособности.

Маркетинговые исследования показали, что по многим группам товаров потребитель не видит заметной разницы между конкурирующими марками. Только на 20 % выбор потребителя определяется свойствами товара, и на 80 % - его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения, атмосфера магазина). Более того, более 2/3 всех покупок приобретаются спонтанно, т.е. решение о том, что их нужно купить, принимается непосредственно в магазине. Магазин может значительно увеличить свой объем продаж путем особой выкладки, грамотного размещения рекламных материалов и проведения специальных акций по продвижению товаров. Таким образом, если покупатель сомневается: купить или не купить – необходимо сильнее стимулировать его в сторону положительного решения. А если поиск и выбор товара превратить в увлекательное занятие – это увеличит время пребывания покупателя в торговом зале и «заставит» его потратить на покупки на 15 % больше денег. Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке.

Для белорусской практики понятие мерчендайзинга является сравнительно новым. Опыт применения белорусскими торговыми организациями приемов мерчендайзинга невелик, так как ему не уделяют должного внимания, а порой даже забывают о самых основных правилах мерчендайзинга. А ведь мерчендайзинг следует рассматривать как самостоятельный компонент маркетинговой системы, который:

- опирается на собственные принципы, специфические методы и т. п.;
- активно взаимодействует с другими компонентами системы маркетинга и другими системами;
- опирается на поведение потребителя, которое формируется под воздействием непосредственного контакта с марками товаров, в зависимости от характеристик магазина и других факторов среды торговой точки и функционирования торгового предприятия в целом.