

**Тагаева Анна Николаевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

## **ЭВОЛЮЦИЯ ТРАКТОВОК ПОНЯТИЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

***Аннотация:** в мире розничной торговли царит жесткая конкуренция. То, что, производители борются за высокий уровень продаж, лучшее место на полках, большую площадь, оформление мест продаж - является неоспоримым фактом. В связи с этим встает вопрос об актуальности использования такой области знаний как «Мерчандайзинг». Возможности этой сферы розничной торговли на сегодняшний день очень широко используются Мерчандайзинг – это не просто свод правил и методов, приводящих к повышению товарооборота, мерчандайзинг – это тонкое искусство. Но не все понимают правильно, что означает этот термин. Встречаются ситуации, когда он трактуется совершенно по-разному. Данная статья поможет разобраться с различными трактовками этого направления в маркетинге.*

***Ключевые слова:** Мерчандайзинг, розничная торговля, товарооборот, коммуникации, процесс продажи товара, продвижение.*

Мерчандайзинг – сравнительно молодая область знаний, но уже существует достаточно много разнообразных трактовок этого термина. В одних научных публикациях «мерчандайзинг» на русском языке пишется через «а», в других – «мерчендайзинг» через «е». Различают мерчандайзинг торгового предприятия и мерчендайзинг производителя (дистрибьютора) [4; 5; 6]. Принципиального значения в различии написании этого слова нет, так как происходит оно от английского «merchandise», что означает «торговать», а окончание «ing» придает этому процессу динамичность. Похожее слово существует и в итальянском языке – mercante (торговец, купец). Таким образом, дословно merchandising переводится как торговля, процесс продажи товара.

На самом деле, понятие мерчандайзинга более многогранно, чем просто торговая деятельность. Например, по мнению Т.Н. Наумовой мерчандайзинг представляет собой методику, которая позволяет за счет правильной выкладки товара в торговой точке увеличить как продажу отдельных товаров, так и товарооборот магазина в целом [10, с. 56]. Согласно Оксфордскому толковому словарю бизнеса мерчандайзинг – это сбытовая политика розничного продавца, продвижение и сбыт товаров в магазине [2]. Ряд авторов определяют мерчандайзинг как комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [7; 8; 13; 15; 16].

Исходя из этих определений, можно сказать, что в целом мерчандайзинг – это движение товара к покупателю, результатом которого обязательно становится его покупка.

Само слово «мерчендайзинг» стало употребляться в контексте торговых отношений после Великой депрессии, охватившейся США в 1929–1933 гг. Именно этот период характеризуется быстрым ростом производства, который привел к принципиальным изменениям в торговле. Резко возросло количество работников торговли, которые, не обладая достаточными профессиональными навыками продажи, отдавали предпочтение краткосрочной выгоде. Длительные взаимоотношения покупателя и продавца стали разрушаться, приверженность потребителя к одному предприятию резко снижалась.

Рост числа торговых компаний и нарастающая конкуренция, особенно в послевоенные годы, привели к необходимости создания новых специальных методик и программ по управлению торговым процессом. В результате это привело к выделению такого направления в торговле как мерчандайзинг.

Стоит отметить, многие специалисты сходят во мнении, что мерчандайзинг – это часть маркетинга. Французская академия коммерческих наук определяет мерчандайзинг как область маркетинга, в которую входят методы

продажи, позволяющие представить продаваемый товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных условиях. В этом смысле мерчандайзинг заменяет пассивное представление товара или услуги активным, используя средства, которые могут усилить привлекательность продукции: оформление, упаковка, выкладка и размещение.

И.И. Федорова также называет мерчандайзинг частью процесса маркетинга, определяющая технологию эффективных продаж, предназначенная, прежде всего, для предприятий розничной торговли. Это комплекс маркетинговых мероприятий, который направлен на продвижение какого-либо продукта, марки или упаковки в точках продаж [14, с. 56].

Кира и Рубен Канали дают похожее определение мерчандайзингу. По их мнению, это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку [3].

В этой связи современные американские специалисты придерживаются следующего определения мерчандайзинга. Мерчандайзинг – это наиболее прикладная часть маркетинга, процесс которого осуществляется в месте розничной продажи без прямых устных коммуникаций. Другими словами, как пишет У. Уэлс в своей книге «Реклама: принципы и практика»: Мерчандайзинг – это маркетинг в стенах магазина».

Европейский вариант трактовки мерчандайзинга включает более широкое определение. Французский институт мерчандайзинга в 1973 году определил эту науку как совокупность исследований и прикладных методов, применяемых совместно или порознь продавцами с целью повышения рентабельности торговой точки и увеличения сбыта, путем постоянной адаптации ассортимента к требованиям рынка и адекватного представления товаров.

Объединяя оба понятия, можно выделить, что мерчандайзинг особенно эффективен и важен в отношении продуктов повседневного потребления и товаров

так называемого импульсного спроса. Таким образом, основная задача мерчандайзинга состоит в привлечении внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в розничных точках.

Российский подход к определению мерчандайзинга заключается в его выделении в самостоятельную научную единицу. В этой связи мерчандайзинг представляет собой систему стратегий продвижения товара, марки или упаковки, которая позволяет контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в выборе и покупке товара [12, с. 100].

В связи с тем, что основная цель мерчандайзинга состоит в том, чтобы заставить потребителя совершить покупку, этот инструмент маркетинга можно определить как категорию психологии потребителя. Именно мерчандайзинг призван сформировать систему распределения товаров соответственно потребностям людей. Он, как эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках, обозначает формы стимулирования сбыта [1, с. 74].

Кроме товарного направления мерчандайзинг также представляет собой деятельность по формированию и удовлетворению спроса, к которой относятся предоставление услуги, стимулирование сбыта услуг [9, с. 71]. В особенности это способствует повышению узнаваемости торговых марок и упрощению ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте услуг.

Вообще мерчандайзинг можно интерпретировать как набор технологий для построения эффективных коммуникаций между товаром и потребителем в местах продаж. Отсюда становится понятным, что данное направление торгового процесса не подразумевает непосредственного контакта покупателя и продавца; эти коммуникации носят целенаправленный характер посредством влияния на психологические особенности человека.

Следует также отметить, что мерчандайзинг опирается на собственные специфические методы реализации товаров и услуг. Кроме того, он взаимодействует с другими компонентами системы маркетинга и апеллирует данными о поведении потребителя, которое зависит от воздействия на него окружающей среды.

Исходя из этого, в целом мерчендайзинг представляет собой комплексный подход к формированию атмосферы магазина, который используется не только для временного повышения объемов продаж, но и для формирования маркетинга отношений на длительную перспективу [11, с. 18]. Создание соответствующей атмосферы внутри торгового предприятия подразумевает решение вопросов оптимизации маршрутов движения покупателей, планировки торгового зала, адекватности ассортимента покупательским потребностям, сокращении времени на поиск товаров.

И в заключении можно сказать – не существует определения мерчендайзинга, с которым однозначно соглашались бы все эксперты в этой области. Каждая из трактовок – это лишь отражение чьего-то опыта и знаний. Поэтому самое главное в отношении такого понятия как мерчендайзинг – это результат.

### *Список литературы*

1. Албычаков С.И. Мерчендайзинг как инструмент влияния на потребителей / С.И. Албычаков, И.И. Албычакова, Д.Б. Дугаржапова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – №9. – С. 74–75.
2. Бетс Г. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь / Г. Бетс, Б. Брайндпи. – М.: Директмедиа, 2015. – 759 с.
3. Канаян К. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2015. – 236 с.
4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016.
5. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов региона / Е.Б. Кметь; Федеральное агентство по рыболовству М-ва сел. хоз-ва Российской Федерации, Дальневосточный гос. технический рыбохозяйственный ун-т. – Владивосток, 2005. – 191 с.
6. Кметь Е.Б., Ким А.Г. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.

7. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17.

8. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3. – С. 742–744.

9. Кузьмичева М.Б. Мерчендайзинг – эффективный метод продаж торгового предприятия // Финансовая жизнь. – 2016. – №2. – С. 71–74.

10. Наумова Т.Н. Основные принципы и проблемы применения мерчендайзинга // Вестник магистратуры. – 2015. – №9. – С. 56–57.

11. Никулина Н.Н. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Сухоедова, Д.В. Сухоедов // Вестник экономической безопасности. – 2014 – №2. – С. 18–22.

12. Патахова М.А. Мерчендайзинг – технология продаж / М.А. Патахова, Л.Т. Габибова // Вопросы структуризации экономики. – 2014. – №3. – С. 100.

13. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. – М.: Деловая литература, 2014. – 146 с.

14. Федорова И.И. Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия // Kant. – 2013. – №3. – С. 56–62.

15. Kmet E., N. Yurchenko and E. Batskalyova. 2013. Integrated efficiency assessment model of university promotion // World Applied Sciences Journal. – Vol. 27. – Number 11. – P. 1466–1472.

16. Martyshenko N.S. The Study of the Cycle of Packaged Tours from the Primorsky Territory / N.S. Martyshenko, E.B. Kmet, A.G. Kim // International Journal of Economics and Financial Issues. – Vol. 5. – №3S (2015): Special Issue. – P.257–262.