

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Министерство образования Республики Беларусь, ул. Войкова, 21, 225404 Барановичи, Республика Беларусь, ¹+375298296201, kost.elena80@mail.ru, ²+375333531615, zhihar.veronika@yandex.by

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА (НА ПРИМЕРЕ УСЛОВНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ)

Исследовано понятие «мерчендайзинг», определены особенности его применения организациями. Проведен анализ скрытых психологических «ловушек» для покупателей. Исследованы особенности применения средств мерчендайзинга условным предприятием. Проведен расчет эффективности мерчендайзинга условного предприятия на примере одного из магазинов сети. Рассмотрены основные пути совершенствования мерчендайзинговой деятельности.

Ключевые слова: мерчендайзинг; продажи; выкладка товаров; стимулирование продаж.

Рис. 3. Библиогр.: 10 назв.

Е.А.Kostiukevich¹, V.A. Jihar²

Baranovichi State University, Ministry of Education of the Republic of Belarus, ul. Voikova 21, 225404 Baranovichi, Republic of Belarus, ¹+375298296201, kost.elena80@mail.ru, ²+375333531615, zhihar.veronika@yandex.by

PECULIARITIES OF EFFECTIVE APPLICATION OF MERCHANDISING (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY)

The concept of "merchandising" is investigated, the features of its use by organizations are defined. The analysis of hidden psychological "traps" for buyers. The features of the use of merchandising tools by the company have been investigated. The merchandising efficiency of the company was calculated using the example of one of the stores. The main ways of improving merchandising activities are considered.

Keywords: merchandising; sales; display of goods; sales promotion.

Fig. 3. Ref.: 10 titles.

Наиболее сильные конкурентные преимущества получают компании, не только выделяющиеся своими стандартными качествами (цена, качество), а те, которые обращают внимание на такие мелочи как упаковка, внешний вид, расположение товаров на торговой площади, то есть использующие эффективные решения мерчендайзинга в практике организации своей деятельности. Влияние мерчендайзинга в последние годы на эффективность торгово-технологических процессов розничной торговли постоянно усиливается. Мерчендайзинг является новым направлением в работе розничных торговых предприятий, позволяющим успешно бороться с конкурентами за ограниченные ресурсы потребителя. Внедрение мерчендайзинга предполагает вывод розничного торгового бизнеса и систему обслуживания покупателей на качественно новый уровень организации торговли [1, с. 26].

Мерчендайзинг в целом обозначает все меры и действия, которые оказываются полезными в стимулировании оптовых и розничных продаж, т. е. непосредственно в торговле.

Хороший мерчендайзинг привлекает внимание к товару. Большинство покупателей спешит, иногда забывая сделать все необходимые покупки. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателям о продукте, который им нужен. Часто продавцам приходится обслуживать несколько покупателей одновременно. Они не могут помочь всем, выбрать нужный товар. Правильная выкладка товара и рекламные материалы напоминают покупателю о товарах фирмы и влияют на решение о покупке.

Мерчендайзинг повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавца [2, с. 144]. Это помогает розничной точке работать эффективнее. Мерчендайзинг выделяет новые продукты и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

На протяжении всего времени существования товарно-денежных отношений продавец пытался продвинуть свой товар среди других похожих товаров. В настоящее время задача для продавца состоит в том, чтобы его товар был востребован и необходим для покупателей. Сделано абсолютно все: создана реклама для привлечения покупателей, торговая марка, упаковка, а также созданы методы коммуникации с покупателями. Но покупатель привык к этому разнообразию, и теперь необходимы новые технологии продвижения. К такой технологии относится мерчандайзинг.

Существует множество определений мерчандайзинга отражающих его сущность.

Известные российские авторы Рубен и Кира Канаян считают, что мерчандайзинг – 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, с. 7].

Российский автор Л.Г. Таборова приводит следующее определение: «Под мерчандайзингом понимается целая система или комплекс мер, направленных на продвижение на рынке того или иного продукта, марки или бренда» [4, с. 9].

Американские авторы Б. Берман, Дж. Эванс и Р. Джоэл считают, что мерчандайзинг включает в себя такие виды деятельности, как приобретение конкретных товаров или услуг и предложение их в тех местах, в то время, по тем ценам и в тех количествах (объемах), которые позволяют розничной фирме достигать своих целей [5, с. 731].

Исходя из всего вышесказанного, можно отметить, что в целом мерчандайзинг – это движение товара к покупателю, результатом которого обязательно становится его покупка.

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.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в целом мерчандайзинг 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. Создание соответствующей атмосферы внутри торгового предприятия подразумевает решение вопросов оптимизации маршрутов движения покупателей, планировки торгового зала, адекватности ассортимента покупательским потребностями сокращения времени на поиск товаров.

Мерчандайзинг достаточно новое направление в маркетинге, однако не смотря на свою относительную молодость достаточно популярно среди производителей, дистрибьюторов и просто розничных продавцов. В целом, такая популярность не вызывает удивления, поскольку мерчандайзинг направлен на соответствие бренда товара и его местом, занимаемым на торговой полке.

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 [6, с. 74].

Для стимулирования продаж можно использовать различные способы, однако важно учитывать условие их сочетаемости между собой. Следует отметить, что на некоторых предприятиях совершенно не развит визуальный мерчандайзинг, хотя на сегодняшний день он признан в разы эффективнее наружной рекламы.

Существует несколько скрытых психологических «ловушек» для покупателей, которые помогут повысить продажи товаров в розничных сетях [7, с. 112]:

1. *«Фокус поинт»*. При том, что предложение видно с дистанции, главный товар должен быть расположен по центру со смещением направо.

2. *«Движение глаз»*. Движение глаз покупателя по полке напоминает чтение страницы с эпиграфом. Первый взгляд в правый верхний угол, далее волнообразное перемещение слева направо и сверху вниз.

3. *«Обратные часы»*. Большая часть покупателей движется по торговому залу против часовой стрелки, обходя его по внешнему периметру. Следовательно, основные товары необходимо расположить в зоне движения и расставить внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

4. *«Золотой треугольник»*. Правило «золотого треугольника»: чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж. Соответственно, самый «желанный» товар, за которым человек готов проделать путь через весь магазин, оптимально разместить в дальней части магазина, это заставит покупателя пересечь зал и ознакомиться со всем ассортиментом.

5. *«Принцип совместимости»*. Одна из наиболее опасных ошибок при выкладке – расположить в непосредственной близости товары, не совместимые по имиджу и потреблению.

6. *«Зона вытянутой руки»*. Прикосновение – древнейшая и одна из первых форм заявления права на собственность. Оно укрепляет желание обладать вещью. Лишнее неудобство приводит к снижению продаж. Если клиент не понимает, как достать продукт из сложной конструкции, он, скорее всего, даже не будет пытаться сделать это.

7. *«Товар на уровне глаз»*. Если принять показатель продаж (товарооборот) по средним полкам за 100 %, то продажи по верхним составляют 62 %, а объем реализации – нижних полок – 48 %. Таковы объективные данные РОРАI. По исследованиям французской сети Carrefour, при перестановке товара от уровня пола до уровня глаз продажи увеличиваются на 78 %. А от уровня рук на уровень глаз – на 63 % [8, с. 22].

8. *«Эффект винегрета»*. Слишком большое количество марок или типов упаковки часто приводит к потере визуального фокуса на каком-либо товаре. Поэтому важно повторять упаковки одной и той же марки, и даже на длинной полке следует разместить не больше 2-3 лидирующих брендов.

9. *«Принцип локомотива»*. Следуя данному правилу, в соседстве с ведущим брендом выставляют новую или менее ходовую марку. Используя известность марок-лидеров и тот факт, что они занимают много места и обращают на себя внимание покупателя, можно существенно увеличить продажи аутсайдеров, которые привлекут невысокой ценой.

10. *Цветокоррекция*. С использованием приема «цветовой акцент», рост продаж можно довести до 90 %. Например, с помощью цветового акцентирования (акцентные цвета – красный, оранжевый, желтый; задерживающие внимание – зеленый, синий, белый) прирост получается в 20-30%.

11. *Звуковое сопровождение*. Широко используются звуковые эффекты. Но нельзя ограничиваться только устными объявлениями. Звуковые эффекты могут создавать в разных отделах магазина соответствующую атмосферу (к примеру, динамичная музыка в спортивном отделе) либо определенной настрой (заставляющий, скажем, покупателя двигаться быстрее или, напротив, расслабляться). Наконец, с помощью звука можно управлять вниманием детей.

12. *Ароматерапия*. Чтобы стимулировать настроение покупателя и спровоцировать на покупки, часто используют внутри магазина различные запахи. Например, в Великобритании некоторые продавцы товаров для дома используют запах булочной/кафе,

чтобы побудить клиентов купить товары, ничего общего с едой не имеющие: одежду, осветительную аппаратуру и т. д.

13. *Освещение.* Человек стремится выйти из сумрачной зоны в более освещенную, поэтому приглушенный свет, который уместен в антикварной лавке, не может использоваться в супермаркете.

Мерчандайзинг направлен на конечную реализацию произведенной продукции, ее розничную продажу. В центре внимания мерчандайзинга находится работа с розничным торговцем, а также психологическое воздействие на потребителя. Рациональное размещение товаров на площади торгового зала, продуманные потоки движения покупателей позволяют им не только комфортно чувствовать себя при выборе покупок, легче ориентироваться в товарном разнообразии и, соответственно, сокращать время их обслуживания, но и повышать продажи товаров [9, с. 162].

Необходимость данных мероприятий была определена вместе с получением статистических данных о том, что до 70 % покупок потребитель решает сделать, стоя непосредственно перед прилавком [7, с. 131].

Подводя итоги, следует сделать вывод о том, что мерчандайзинг в нашем современном мире стал неотъемлемой частью организации продаж товаров. Благодаря ему удастся продвигать разнообразный товар. Ведь самое главное не произвести товар, а суметь его продавать, то есть заставить потребителя без всякого физического насилия не просто приобрести данный товар, а именно захотеть его купить. Но не всем предприятиям удастся эффективно продвигать свою продукцию, у одной фирмы это получается лучше, у другой хуже.

Условное предприятие, рассматриваемое в статье, – современное высокотехнологичное предприятие, по выпуску молока, кефира, сверхмягких и плавленых сыров, масла сливочного, сгущенного молока, творога и творожных десертов, ультрапастеризованного молока.

Одной из главных задач, стоящих перед предприятием, а именно перед отделом маркетинга является расширение рынка сбыта продукции и укрепление завоеванных позиций с помощью расширения и увеличения ассортимента производимых товаров. Специалисты предприятия постоянно работают над этим, оно неоднократно являлось победителем различных конкурсов и выставок.

На сегодня полочное пространство, которое магазины стали отводить под молочную продукцию, значительно увеличилось. Но если бы размер полки увеличивался соизмеримо росту рынка, то в крупном супермаркете, пожалуй, шестая часть площади должна была бы быть отведена под продукцию этой группы. Этого не происходит потому, что в большей или меньшей степени растут и другие рынки. Покупатели понимают, что молоко – хоть и полезный для здоровья продукт, но одним молоком сыт не будешь. В такой ситуации перед производителями молочной продукции встает проблема завоевания полочного пространства для своей продукции в каждом конкретном магазине.

На условном предприятии принято считать, что мерчандайзинг – это комплекс мер по продвижению товара и планированию торгового пространства, направленный на увеличение продаж, повышение комплексности продаж и повышение лояльности клиентов, однако, как такого отдела мерчандайзинга на предприятии не существует.

Целью мерчандайзинга молочной продукции, как и любой другой товарной группы, является стимулирование спроса на товар путем его продуманного расположения. Правила мерчандайзинга молочной продукции не просты, что во многом продиктовано особенностями данной товарной группы, а точнее – относительно коротким сроком годности [10]. Кроме этого, существуют разные логические подходы к выкладке молочной продукции, необходимо выбрать тот, который будет взят за основу и согласовать его с принятыми стандартами выкладки в конкретном магазине или гипермаркете.

Выделим основные правила, которые использует предприятие в своей мерчандайзинговой деятельности:

1. Срок годности. Вся молочная продукция делится на продукты с длительным и коротким сроком хранения. Это зависит от технологии производства и длительности обработки (пастеризация или стерилизация). Обычно срок годности колеблется от 36 часов до 5 суток, герметичная тара может продлить этот срок до 10 суток. Чтобы правильно использовать имеющееся холодильное оборудование, работник предприятия ориентируется на рекомендованные условия хранения, указанные на упаковке каждого продукта.

2. Размещение продукции. Большая часть молочной продукции предприятия соседствует с разными производителями в длинных холодильных камерах гипермаркета. Молоко в герметичных коробках Tetra Pak не требует обязательного хранения при низких температурах, поэтому его выставляют на стеллажах в центре зала или паллетах с дисплеями.

3. Контроль свежести. Ежедневно проверяются сроки годности выставленного товара, так как учитывая особенности продукции это одна из самых главных составляющих успешных продаж.

4. Выбор основной концепции. За основу выкладки выбирается один из двух принципов: вертикальное или горизонтальное размещение. Горизонтальное предполагает размещение продукции одного производителя по всей протяженности полки, что проще для контроля конкурентов, но этот способ нарушает привычный порядок выкладки по продуктовым блокам, что затрудняет выбор покупателя. Поэтому общепринятым во многих гипермаркетах является вертикальное расположение.

5. Удобный выбор. Товарный ряд продукции одного вида (молоко, творог, кефир) включает позиции с разной массовой долей жира – от самой маленькой к высокой с возрастанием по ходу движения покупателей (так, на предприятии представлено молоко жирностью от 1,5 до 3,2%).

6. Рациональное использование места. Площадь, занимаемая продуктом, прямо пропорциональна объему его продаж. На примере это выглядит так: самым востребованным у покупателей является молоко жирностью 3,2 %. Следовательно, молоко с такими характеристиками присутствует на полках магазина в большем объеме.

7. Соблюдение общего стиля. При выкладке стоит обращать внимание на товарное соседство. Например, если молоко минимальной жирности разных производителей расположено под друг другом согласно вертикальной выкладке, нужно сохранить этот визуальный ряд для облегчения поиска продукта покупателями.

8. Борьба за полку. Весь имеющийся ассортимент должен быть представлен на магазинных стеллажах. Дефицит места на полке часто приводит к соперничеству за свободное место между мерчандайзерами разных компаний. Это естественный процесс в работе мерчандайзера, который нельзя пускать на самотек. Важно пресекать нарушение другими поставщиками своих границ, а также стремиться занять лучшие позиции («золотая полка» на уровне глаз покупателей и вытянутой руки).

9. Опрятность. Для молочной продукции это особенно актуально, так как при повреждении упаковки мгновенно портится товарный вид, поэтому необходимо тщательно следить за чистотой на полках.

Учитывая особенности мерчандайзинга молочной продукции, не стоит забывать и об общих правилах и здравом смысле. Не лишним будет напомнить о наличии ценников у каждой разновидности товарной группы. Отсутствие заметных, информативных ценников, расположенных прямо под упоминаемым продуктом, может оттолкнуть покупателя гораздо больше, чем все вышеописанные тонкости работы с молочной продукцией.

Важно понимать, что для того, чтобы товар находился на своем месте, мерчандайзинг должен быть высокоэффективным. Необходимо проводить оценку места каждого отдельного

товара в торговом зале, не забывая при этом учитывать особенности месторасположения магазина, быть нацеленным на получение максимальной прибыли для розничного предприятия с учётом удовлетворения потребностей покупателя.

Поскольку система мерчандайзинга является одной из главных составляющих стимулирования продаж и как следствие успешной работы предприятия, важно постоянно оценивать ее эффективность.

Для оценки эффективности мерчандайзинга рассмотрим один из магазинов. Магазин имеет отдельный вход и обширную парковку. Благодаря местонахождению в начале города в качестве клиентов выступают не только жители города, но и его гости.

Поскольку система мерчандайзинга является одной из главных составляющих стимулирования продаж и как следствие успешной работы не только магазина, но и предприятия, важно постоянно оценивать ее эффективность.

Одним из правил мерчандайзинга является наличие товара на полках в достаточном количестве. Для этого необходимо иметь достаточные запасы продаваемых единиц, как в самом зале, так и на складе.

Наиболее полную оценку эффективности мерчандайзинга можно получить через другие показатели, рассчитываемые как в целом по магазину, так и по отделам внутри него. Так как предприятие занимается выпуском молочной продукции, то, в целом, нас интересует непосредственно молочный отдел.

В случае оценки эффективности мерчандайзинга по молочному отделу можно рассчитать ряд коэффициентов [11, с. 147]:

- коэффициент подхода к отделу;
- коэффициент покупки;
- коэффициент привлекательности.

С целью их расчета было проведено маркетинговое исследование методом наблюдения за поведением покупателя.

Для начала необходимо определить объём выборки. При уровне доверительной вероятности 90 % значение нормированного отклонения оценки z от среднего значения составило 1,65. В соответствии с выбранными значениями рассчитывается объём выборки (1):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2} = 68$$

где n – объём выборки;

z^2 – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

e – допустимая ошибка.

Объём выборки составил 68 человек. Наблюдение проводилось 3 дня по 1 часу. Фиксировались такие моменты, как подход к отделу и покупка товаров в нём. Результаты проведенного исследования следующие:

1. Коэффициент подхода к отделу (2):

$$K_n = \frac{n_n}{N_n} = \frac{26}{53} = 0,49$$

где K_n – коэффициент подхода к отделу;

n_n – количество посетителей, которые подошли к отделу за этот период, чел.;

N_n – общее количество посетителей за определенный период, чел.

2. Коэффициент покупки (3). Показывает, какая часть посетителей осуществила покупки в данном отделе:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y} = \frac{22}{48} = 0,46$$

где K_y – коэффициент покупки;

n_y – количество посетителей, осуществивших покупки в отделе, чел.;

N_y – общее количество посетителей, осуществивших покупки, чел.

3. Коэффициент привлекательности указывает на предпочтительность варианта размещения отдела (4). Определяется как отношение коэффициента покупки (K_y) к коэффициенту подхода (K_n):

$$K = \frac{K_y}{K_n} = \frac{0,46}{0,49} = 0,94$$

где K – коэффициент привлекательности.

Коэффициент привлекательности показывает, что подход посетителя к отделу не приводит к обязательному совершению покупки.

Так как в результате исследования коэффициент привлекательности составил 0,94, что максимально близко к единице, то можно сделать вывод о том, что молочный отдел является достаточно привлекательным для посетителей магазина.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что в настоящее время мерчандайзинг играет достаточно важную роль в торговом бизнесе, и по мере развития торговли его роль постоянно усиливается. Изучение мерчандайзинга в розничной торговле является одной из первостепенных задач для специалиста в области коммерческой деятельности, так как формирует не только основы теоретических знаний, но и целую систему практических навыков, направленных на эффективное продвижение товаров и услуг в объектах розничной торговли [2, с. 498].

Проанализировав мерчандайзинговую деятельность условного предприятия, следует отметить, что основные ее направления заключаются в том, чтобы увеличить общую прибыль и показатели товарооборота, поддерживать имидж предприятия, сформировать устойчивый и постоянный спрос на продукцию собственного производства, повысить уровень удовлетворённости покупателей от процесса купли-продажи, расширить количество покупателей создавая устойчивые конкурентные преимущества, а также максимально удовлетворить потребности покупателей путём информации о товаре и сформировать положительный образ предприятия через гарантии качества.

В связи с тем, что на условном предприятии практически отсутствует управление мерчандайзинговой деятельностью и мерчандайзинг как таковой, следует рассмотреть возможные пути совершенствования и внести предложения:

1. Создание индивидуального стандарта мерчандайзинга для рассматриваемого магазина, в связи с отсутствием подобного документа. Он характеризуется двумя типами задач, решаемых в рамках мерчандайзинга:

– внешние задачи (организация эффективного товарного запаса, расположение торговых марок, оформление и продвижение товара);

– внутренние задачи (разработка инструкций мерчандайзера, формирование структуры (подразделения) и обучение).

2. Введение в штатное расписание должность мерчандайзера. На данную должность требуются 2 человека, которых целесообразно перевести из должностей

продавцов-консультантов, так как они уже знакомы с планировкой торгового зала и особенностями продаж товаров.

Мерчандайзер должен заниматься закреплением постоянного места за товаром. Необходимо, чтобы оно соответствовало общей логике расположения товарных групп в торговом зале. Для покупателя важно, чтобы в магазине, который он регулярно посещает, каждый товар лежал на определенном, заранее известном месте. Данное мероприятие позволит решить ряд проблем с выкладкой товара, осуществлением контроля за этой деятельностью.

Так же, закрепив за товарами постоянное место, мерчандайзеру стоит заниматься их дальнейшим продвижением: выделить продукт с помощью различных средств бумажной рекламы (шелфтокеры, стикеры, wobлеры, яркие фирменные ценники).

3. Обучение персонала. Для сотрудников, которых ждёт смена должности необходимо провести тренинг, как правило, в виде вводного инструктажа. Для давно работающих сотрудников необходимо периодически проводить тренинги для повышения их профессионального уровня. Можно выделить следующие направления в обучающих программах:

- тренинги по теоретическим основам мерчандайзинга, общим особенностям выкладки;
- тренинги по особенностям и принципам выкладки отдельных товаров в магазинах, на открытых и закрытых рынках;
- тренинги по новинкам (новым товарам) – необходимо подробное описание свойств и преимуществ товара, а также информация о принципах его выкладки.

Эти программы являются минимумом для нормальной работы мерчандайзеров. Также периодически стоит проводить тестирование мерчандайзеров с целью контроля их знаний. Вопросы тестов могут касаться стандартов выкладки и свойств товаров.

4. Создание мерчандайзинг-бука и планограммы. Успешность стратегии мерчандайзинга заключается в разработке и выполнении стандартов – создании мерчандайзинг-бука, где отображается корпоративная стратегия продвижения брендов через разные каналы. Кроме того, специалисты отдела маркетинга должны сделать планограмму – схему расположения товаров на полках в отделах для каждого типа магазинов [7, с. 40].

5. Ежедневный контроль за чистотой полок и продукции. Несмотря на то, что исследуемый магазин – это магазин самообслуживания, персоналу необходимо следить за состоянием полок. У потенциального покупателя, даже если он был намерен приобрести данный товар, не возникнет желания взять его в руки и рассмотреть, а уж тем более приобрести. В обязанности менеджеров торгового зала (либо нанятого мерчандайзера) должен входить контроль чистоты зала, а особенно товара.

6. Введение в обязанности мерчандайзера контроля за наличием товара и состоянием ценников. В ходе наблюдения было выявлено несоответствие ценников на товар и, собственно, самого товара, находящегося на полках. Решить данную проблему можно следующим образом: ценники с обязательным указанием названия продукции выставляются с помощью мерчандайзера один раз согласно планограмме, а затем продукция ежедневно выкладывается по ним. Соблюдение этих простых принципов позволяет избежать ряда проблем и существенно повысить объем продаж.

7. Разработка и изготовление торговых стоек. Современную торговлю невозможно представить без красиво и эффектно оформленного пространства, помогающего покупателю ориентироваться в магазине, хорошо видеть товары и, наконец, совершить покупки. Один из самых эффективных видов подобного торгового оборудования – торговые стойки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Рамазанов, И. А.* Мерчендайзинг в торговом бизнесе : учеб. пособие / И.А. Рамазанов. – М. : Деловая литература, 2002. – 314 с.
2. *Зыбин, О.С.* Мерчендайзинг розничного торгового предприятия / О.С Зыбин, А.Л. Киятов // Наука XXI века: актуальные вопросы, инновации и векторы развития: материалы Междунар. (заочной) науч.-практ. конф., Минск, 19 апр. 2018 г. / Издав. «Навуковы свет»; редкол.: А.И. Вострецов [и др.]. – Минск, 2018. – С. 143-151.
3. *Канаян, К.* Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
4. *Табарова, Л.Г.* Умный мерчендайзинг / Л. Г. Табарова. – М. : Дашков и К, 2009. – 160 с.
5. *Берман, Б.* Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс, Р. Джоэл. – М. : Вильямс, 2013. – 1184 с.
6. *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.
7. *Веллкофф, А.* Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллкофф, Ж-Э. Массон. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
8. *Климченко, Л.* Внимание: выкладка товара / Л. Климченко // Гермес. – 2005. – № 6. – С. 21–24.
9. *Егоров, В.Ф.* Организация торговли : учеб. для вузов / В.Ф. Егоров. – СПб. : Питер, 2006. – 352 с.
10. Мерчендайзинг молочной продукции [Электронный ресурс] // Коммуникационное агенство Nord Star– 2018. – Режим доступа : <http://www.nord-star.spb.ru/blog-merchandising/merchandajzing-molochnoj-produktsii>. – Дата доступа : 18.10.2018.
11. *Катаева, Н.Н.* Подходы к оценке эффективности мерчендайзинга / Н.Н. Катаева // Экономика и социум. – 2014. – № 02 (11) – С. 142-151.