

**Ю. В. Мицкевич (Беларусь, Минск),**  
**кандидат педагогических наук, доцент**  
Yuliya Mitskevich (Belarus, Minsk),  
Ph. D. in Pedagogical Sciences, associate Professor

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **MERCHANDISING AS AN EFFECTIV METHOD OF POSITIONING PRODUCTS OF CRAFTSMAN ACTIVITY**

*Аннотация.* В данной статье обоснованы методические подходы к использованию инструментария мерчандайзинга в ремесленной деятельности физических лиц, что позволяет им формировать и развивать коммуникации с целевой аудиторией на более качественном профессиональном уровне и повысить конкурентоспособность с учетом адаптации к современным реалиям рыночной среды.

*Ключевые слова:* мерчандайзинг, розничная торговля, целевая аудитория, ремесленники, объект рекламирования.

*Abstract.* This article substantiates the methodological approaches to the use of merchandising tools in the craft activities of individual entrepreneurs, which will allow them to form and develop communication with the target audience at a higher professional level and increase competitiveness, taking into account adaptation to modern realities of the market environment.

*Keywords:* merchandising, retail, target audience, artisans, object of advertising.

Мерчандайзинг (от англ. «merchandising») – это искусство розничной торговли, в то же время наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продукции на рынке с учетом знаний психологии потребительского поведения, включающее в себя размещение товара, разработку и позиционирование материалов, которые содержат информацию об объекте рекламирования.

В настоящее время проблеме использования инструментария мерчандайзинга как технологии маркетинга, способствующей повышению эффективности деятельности предприятий крупных форм собственности, уделяется все большее внимание. Однако пока не существует научных исследований, посвященных теме возможностей применения мерчандайзинга в ремес-

ленной деятельности индивидуальных предпринимателей, которые находят поддержку на государственном уровне и заинтересованы в эффективном позиционировании себя на рынке Республики Беларусь и за ее пределами [2].

Так, более 5000 человек по всей республике занимаются ремесленной деятельностью. Стремление в обществе к индивидуальности обуславливает спрос на изделия ручной работы. В Беларуси проводится большое количество фестивалей и ярмарок, где производители позиционируют свои изделия. Отличительные особенности ремесленной деятельности в Республике Беларусь следующие: не является предпринимательской деятельностью; осуществляется физическими лицами с применением ручного труда и инструмента, в том числе электрического; является деятельностью по изготовлению и реализации товаров, выполнению работ и оказанию услуг; должна осуществляться самостоятельно без привлечения иных физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам; основной целью является удовлетворение бытовых потребностей граждан.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что в настоящее время недооценивается степень влияния мерчандайзинга на увеличение объемов продаж в сфере ремесленной деятельности; не в полной мере учитываются особенности взаимодействия ремесленника с целевыми группами; отсутствуют методические подходы к использованию инструментария мерчандайзинга в ремесленной деятельности.

С развитием торговли значимость мерчандайзинга повышается. Рынок все более сегментируется, и в условиях конкуренции результативнее деятельность тех ремесленников, которые грамотно используют инструменты мерчандайзинга в процессе реализации своей продукции.

Известные исследователи в области мерчандайзинга Р. Канаян и К. 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. 5]. Специалист по мерчандайзингу Л. Г. Таборова констатирует, что «мерчандайзинг – целая система или комплекс мер, направ-

ленных на продвижение на рынке того или иного продукта, марки или бренда» [8, с. 7].

Раскрывая сущность мерчандайзинга, М. А. Алексеенко дает ему такое определение: «...это вся презентационная деятельность, обусловленная особенностями визуального восприятия потребителей» [1, с. 15]. Впервые научные аспекты визуального мерчандайзинга в контексте экономики были раскрыты в диссертации Ю. В. Сягловой, где она утверждает, что визуальный мерчандайзинг может являться частью маркетинговой и рекламной стратегии компании, так как направлен на регулирование покупательских потоков и создание маршрутов движения потребителей [7, с. 35].

Согласно мнению М. С. Ключковой, основными целями мерчандайзинга являются: побуждение потенциального покупателя выбрать и приобрести товары конкретного бренда; формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю; продвижение продукции в розничной торговле – Point of Sale (конечная точка продаж) – для новых торговых марок или брендов; увеличение объема продаж [4, с. 74].

На наш взгляд, одной из доминантных задач коммуникационной политики в мерчандайзинге является сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента знакомства покупателей с товаром до момента его приобретения.

Согласно указу президента Республики Беларусь от 09 ноября 2017 г. № 364 «Об осуществлении физическими лицами ремесленной деятельности» ремесленники вправе реализовывать изготовленные ими товары на торговых местах на рынках, ярмарках и (или) в иных установленных местными исполнительными и распорядительными органами местах, в помещениях, используемых для их изготовления, с применением рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет, путем пересылки почтовым отправлением (в том числе международным), доставки по указанному потребителем адресу любым видом транспорта, а также на основании гражданско-правовых договоров, заключаемых с юридическими лицами и ИП [2].

Важным, на наш взгляд, являются следующие моменты в процессе позиционирования продукции ремесленников: обес-

печение доступности объектов рекламирования для покупателей в процессе выбора без участия автора или продавцов-консультантов; организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала; понятная и логичная стратегия передвижения представителей целевой аудитории по торговому залу; создание позитивной атмосферы в местах продаж с целью конструктивного воздействия на разные группы населения.

Выделим основные подходы к применению мерчандайзинга для ремесленников. Ассортиментный подход – необходимость продумывать минимально допустимый набор ассортиментных позиций, которые должны быть у продавца с учетом пожеланий автора. Количественный подход направлен на поддержание в торговом зале оптимального уровня товарного запаса, то есть такого, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. Кроме того, товары, выставленные в витрине, должны быть в продаже. Управленческий подход основывается на управлении движением покупательского потока и начинается с планировки торгового зала магазина. Демонстрационный подход – это выбор способов представления товаров в торговом зале магазина, вида товара, упаковки, имиджа магазина. Коммуникационный подход: рекламные материалы являются существенной частью коммуникационной политики и ориентированы на мотивацию потребителей к покупке продукции.

М. Котляренко дает следующие советы по расположению продукции:

- использовать вертикальную выкладку, так как единый блок товаров одного бренда или производителя привлекает больше внимания;
- выкладывать продукцию слева направо, или от меньшей к большей, или от светлого к темному;
- использовать более ходовые позиции в качестве «стен», обрамляющих менее популярные;
- размещать маленькие упаковки выше, а большие – ниже;
- располагать свою продукцию поближе к лидеру [5, с. 98].

Грамотный мерчандайзер использует не только свои знания в этой области, но и воздействует на психологию потребителя, используя скрытые методики, такие как «Движение глаз»,

«Обратные часы», «Золотой треугольник», «Принцип совместности», «Зона вытянутой руки», «Товар на уровне глаз», «Принцип локомотива», цветовой акцент, звуковое сопровождение, аромамаркетинг, освещение, «группировка», когда товар должен располагаться на витрине (прилавке) группами по одному основанию [6].

Таким образом, для того чтобы изделия ручной работы нашли отклик у целевой аудитории, производителям необходимы знания психологии потребительского поведения, требуются навыки размещения товара в пространстве, опыт коммуникаций с разными группами населения.

---

1. *Алексеевко, М. А.* Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга / М. А. Алексеевко // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Экономика и право. – 2012. – С. 34–39.

2. *Горбач, А.* Новый Указ по ремесленной деятельности [Электронный ресурс] / А. Горбач. – Режим доступа: <http://statut.by/lichnyj-jurist/17-work-and-judging/1656-11-10-2017>. – Дата доступа: 23.11.2018.

3. *Канаян, К.* Мерчендайзинг / К. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 147 с.

4. *Клочкова, М. С.* Мерчендайзинг : учеб.-практ. пособие / М. С. Клочкова. – М. : ИТК Дашков и К, 2009. – 275 с.

5. *Котляренко М.* Мерчендайзинг – это искусство / М. Котляренко // Практический маркетинг. – 2001. – № 7. – 289 с.

6. *Кохова Ю. Д.* Мерчендайзинг – способ воздействия на психологию потребителя [Электронный ресурс] / Ю. Д. Кохова, В. А. Алексунин // Молодой ученый. – 2017. – № 39. – С. 27–29. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/173/45768>. – Дата доступа: 26.11.2018.

7. *Сяглова, Ю. В.* Визуальный мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. / Ю. В. Сяглова. – М., 2005. – 165 с.

8. *Таборова, Л. Г.* Умный мерчендайзинг / Л. Г. Таборова. – М. : Дашков и К, 2009. – 229 с.