

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС
з дисципліни**

«МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

**Для підготовки фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг
ОС «Магістр»**

Київ-2019

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету
аграрного менеджменту
А.Д. Остапчук

“ _____ ” _____ 20__ р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

Протокол № __ від “__” _____ 20__ р.
Завідувач кафедри
Р.І. Буряк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мерчендайзинг

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 075 «Маркетинг»

спеціальність _____

спеціалізація _____

факультет аграрного менеджменту

Розробники: Ніколаєвська В.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мерчендайзинг

(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень		
Галузь знань	<u>0305 «Економіка та підприємництво»</u> (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	<u>Магістр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<u>Вибіркова</u>	
Загальна кількість годин	<u>90</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>3</u>	
Кількість змістових модулів	<u>2</u>	
Форма контролю	<u>Залік</u>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	-	1
Семестр	-	1
Лекційні заняття, год.	-	4
Практичні, семінарські заняття, год.	-	10
Лабораторні заняття, год.	-	-
Самостійна робота, год.	-	76
Індивідуальні завдання, год.	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	-	4

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – організація та управління торговельно — технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням факторів регулювання уваги та інших складових природної системи людини.

Завдання дисципліни – вивчення та застосування на практиці інструментів і технологій мерчандайзингу як засобу активізації попиту населення на товари народного споживання, підвищення ефективності діяльності роздрібних торговельних підприємств та підходів до оцінки ефективності мерчандайзингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- зміст поняття про мерчандайзинг як науку, проблему та навчальну дисципліну;
- основні інструменти та правила мерчандайзингу;
- види технологічного планування торговельної зали та основні принципи зонування магазину з метою формування руху покупців;
- елементи формування образу магазину;
- групи розміщення товарів в торговельній точці;
- системи і способи викладення товарів;
- принципи, види та критерії викладення товарів в торговельній точці;
- правила комерційного показу товарів;
- підходи щодо організації комплексу просування товарів в торговельній точці;
- номенклатуру POS-матеріалів;
- основні підходи щодо організації роботи мерчандайзера.

вміти:

- підбирати відповідні види торговельно-технологічного обладнання для викладення запасів товарів;
- визначати методи просування товарів в торговельній точці;
- вибирати підходи щодо організації роботи мерчандайзера.

мати навички:

- підбору методики розрахунку необхідної площі для розміщення товарів з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу;
- розроблення схеми технологічного планування торговельної зали з визначенням на ній зон розміщення і викладення конкретних груп і видів товарів.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ.

ТЕМА1. СУТНІСТЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ — 1 год.

Визначення мерчандайзингу. Поняття мерчандайзингу. Головна мета мерчандайзингу. Можливості і обмеження мерчандайзингу. Типові помилки в мерчандайзингу. Основа мерчандайзингу. Задачі мерчандайзингу товаровиробника і роздрібних продавців. Загальні закономірності здійснення покупок: площа ареалу магазину, час покупки, імпульсивність покупки. Принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Трьохрівнева концепція мерчандайзингу.

ТЕМА2. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЯК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГІЇ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ — 1 год.

Чинники впливають на поведінку споживачів в торговельній залі. Види покупок в магазині. Вплив культури, стилю та способу життя, сім'ї, типу особистості на процес здійснення покупок. Портрет типового споживача нашого часу: чоловіки, жінки, діти,

пенсіонери. Психологічні аспекти поведінки покупця. Етапи процесу прийняття рішень про покупку. Мотивація. Інформація про товар та процес її обробки. Складові, що формують атмосферу магазину. Світлові ефекти, що використовуються для привернення уваги відвідувачів торговельної зали. Процес прийняття рішення про покупку. Сприйняття відвідувачами атмосфери магазину. Зміни в ритмі життя і в стилі покупок.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНІ.

ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВОЇ ЗАЛИ — 1 год.

Планування торгового залу. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину. Оптимальне співвідношення торгової і неторгової площі магазину. Виділення основних зон в торговому залі: вхідна зона, касова зона, площа, зайнята торговим обладнанням, магістраль для основного потоку покупців. Розміщення торгового обладнання. Пріоритетні зони в магазині. Особливості освітлення продовольчих і непродовольчих товарів. Система навігації в магазині.

ТЕМА 4. РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТОЧЦІ — 1 год.

Сутність розміщення товарів в торговельній точці. Групи розміщення товарів в торговельній залі. Процес розроблення схеми розміщення товарів. Групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах. Структура площ магазину. Заставлена площа. Демонстраційна площа. Коефіцієнт установочної площі. Коефіцієнт демонстраційної площі. Виставковий, робочий та резервний запас магазину.

Викладення товарів. Товарна, декоративна викладка. Системи та способи викладення товарів. Основна та спеціальна викладка. Горизонтальна, вертикальна та комбінована викладка. Принципи та види викладення товарів. Критерії викладення товарів. Правила комерційного показу товарів. Правило «Обличчям до покупця», пріоритетних місць, комфорту сприйняття. Використання простору композиції. Типи рекламного викладення.

ТЕМА 5: ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ (ІМКМП) — 2 год.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Основні комунікативні цілі ІМКМП. Основні комунікативні характеристики ІМКМП. Зовнішні засоби ІМКМП: зовнішні вивіски та форми, світлові табло, зовнішні вітрини. Внутрішні засоби ІМКМП. Основні носії ІМКМП: постери, хардпостери, цінники, воблери, джумбі, стікери, диспенсер, жалон, рекламні гірлянди, коробки для чеків, мобайли, рекламні щити, наклейки на стінах і підлозі. Фірмовий стиль, його основні елементи.

ТЕМА 6. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ — 2 год.

Особливості викладення овочів та фруктів. Формування якісного викладення товарів бакалійного відділу. Представлення м'ясних продуктів в торговельній точці. Способи викладення м'ясних продуктів. Зовнішній вигляд товару. Інформація про товар. Фактори впливу на покупця. Представлення замороженої продукції. Особливості створення цінника. Вимоги до упаковки. Гігієна і якість харчової упаковки.

ТЕМА 7. ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЧЕНДАЙЗЕРА В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ТОЧЦІ — 2 год.

Хто такий мерчендайзер. Сутність діяльності мерчендайзера. Що повинен знати мерчендайзер. Основні завдання та обов'язки мерчендайзера. Особисті якості мерчендайзера.

4. МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “Мерчендайзинг”

Змістовий модуль		Тема	
№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1	Теоретичні основи мерчендайзингу	1.1.	Сутність мерчендайзингу
		1.2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу
2	Мерчендайзинг в магазині	2.1.	Планування торгової зали
		2.2.	Розміщення товарів в торговельній точці
		2.3.	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)
		2.4.	Мерчендайзинг харчових продуктів
		2.5.	Діяльність мерчендайзера в торговельній точці

5. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма						заочна форма							
	усь го	у тому числі					усь ого	у тому числі						
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Змістовий модуль I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ														
Тема 1. Сутність мерчендайзингу	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	
Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	-	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-
Змістовий модуль II. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНІ														
Тема 3. Планування торгової зали	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	
Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці	-	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	-	-	-	-	-	-	-		-	2	-	-	-	-
Тема 6. Мерчендайзинг харчових продуктів	-	-	-	-	-	-	-		-	2	-	-	-	-
Тема 7. Діяльність мерчендайзера в торговельній точці	-	-	-	-	-	-	-		-	2	-	-	-	-

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Сутність мерчендайзингу	2
2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	
Модуль 2.		
3.	Планування торгової зали	2
4.	Розміщення товарів в торговельній точці	
5.	Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)	
6.	Мерчендайзинг харчових продуктів	
7.	Діяльність мерчендайзера в торговельній точці	

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Сутність мерчендайзингу та його роль в маркетингу

1. Історія розвитку мерчендайзингу та його зміст.
2. Функції, завдання та види мерчендайзингу.
3. Інструменти мерчендайзингу.

4. Правила мерчендайзингу.

Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу

1. Чинники, що впливають на здійснення покупки в торговельній залі.
2. Види внутрішньомагазинних покупок.
3. Процес прийняття рішення про покупку.
4. Сприйняття відвідувачами атмосфери магазину.

Змістовий модуль 2.

Тема 3. Планування торговельної зали

1. Сутність та завдання планування торговельної зали.
2. Торговельне обладнання, його класифікація.
3. Види технологічного планування торговельної зали.
4. Зонування магазину та рух покупців. Види точок продажів.

Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці

1. Сутність розміщення товарів в торговельній точці.
2. Групи розміщення товарів в торговельній залі.
3. Процес розроблення схеми розміщення товарів.

Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

1. ІМКМП як комунікаційна технологія мерчендайзингу.
2. Зовнішні і внутрішні засоби ІМКМП.
3. Фірмовий стиль та його складові елементи.

Тема 6. Мерчендайзинг харчових продуктів

1. Особливості викладення овочів та фруктів.
2. Формування якісного викладення товарів бакалійного відділу.
3. Представлення м'ясних продуктів в торговельній точці.
4. Представлення замороженої продукції.
5. Вимоги до упаковки.

Тема 7. Діяльність мерчендайзера в торговельній точці

1. Сутність діяльності мерчендайзера.
2. Основні завдання та обов'язки мерчендайзера.

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1.	
1.	Сутність мерчендайзингу і його співвідношення з маркетингом	2
2.	Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу	2
	Модуль 2.	
3.	Способи планування торгових площ і розміщення товарних груп у торговому залі	2
4.	Закони мерчендайзингу. Запас. Основні правила запасу.	
5.	Розміщення товарів у торгівельній залі	2
6.	Організація викладення товарів в торгівельній залі	2
7.	Мерчендайзинг товарів продовольчої групи	

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Практичне заняття 1. Сутність мерчендайзингу і його співвідношення з маркетингом

Мета заняття: вивчити сутність мерчендайзингу, історію еволюції від реклами місцях продажів до інтегрованих маркетингових комунікацій, сфери застосування мерчендайзингу.

Методичні рекомендації: на основі опрацьованого матеріалу оцініть можливості застосування технологій мерчендайзингу в наступних умовах:

- магазин, що торгує тільки товарами зі зниженими цінами;
- магазин, що торгує обладнанням для друкарень;
- магазин, що торгує канцелярськими товарами;
- магазин, розташований в сільській місцевості;
- інтернет- і теле-магазини;
- магазин в колишньому СРСР;
- магазин, що торгує парфумами;
- продаж вертольотів і літаків;
- особисті продажі.

Практичне заняття 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу

Мета заняття: вивчити особливості поведінки споживачів в торговому залі, етапи процесу здійснення покупки і їх послідовність.

Методичні рекомендації: Опишіть процес здійснення покупки споживачем для товарів, які належать до таких груп:

- товари повсякденного попиту;
- товари попереднього попиту;
- товари імпульсного попиту.

Для виконання даного завдання виберіть по одному товару з кожної групи (наприклад, з групи товарів попереднього вибору описати процес звершення покупки м'яких меблів для житлового будинку). Для опису процесу звершення покупки використовуйте схему, представлену на мал. 1.

Вкажіть, чи існують відмінності в мотивах здійснення покупки, джерелах інфорції про товар, способах стимулювання покупців в залежності від типу покупців (чутливі до ціни і чутливі до якості товару).



Мал 1. Процес здійснення покупки

Практичне заняття 3. Закони мерчендайзингу. Запас. Основні правила запасу

Мета заняття: вивчення основних правил запасу: оптимального асортименту торгового підприємства, необхідного рівня запасу і займаного полицного простору в торговому залі.

Методичні рекомендації: Розробіть асортимент товарів, що продаються в магазині із наступною вивіскою: - «Чай-кава»; - «Парижанка»; - «Чорний кіт»; - «Товари для краси і здоров'я»; - «Дистилятор»; - «П'ятачок».

При розробці асортименту необхідно врахувати формат даної торгової точки (магазин «біля дому», супермаркет, мультибрендовий магазин, магазин оптової торгівлі і т. д.), її спеціалізацію. При розробці асортименту позначених товарів, які є товарами імпульсного попиту і товарами-закликальниками.

Розрахуйте коефіцієнт установчої площі для торгового залу магазину, якщо: установча площа торгового обладнання становить 156 кв. м, загальна площа торгового залу магазину складає 230 кв. м.

$$K = S_y / S_t,$$

де К - коефіцієнт установчої площі; S_y - установча площа обладнання; S_t - площа торгового залу.

Прокоментуйте отримане значення.

Як змінити даний коефіцієнт, якщо це буде: 1) аптека; 2) ювелірний магазин; 3) магазин дорогої косметики; 4) автосалон. Чому?

Практичне заняття 4. Способи планування торгових площ і розміщення товарних груп в торговому залі

Мета заняття: вивчити правила розташування товарних груп в торговому залі, способи установки торгового обладнання, методи оцінки ефективності використання торгових площ.

Методичні рекомендації: Виберіть один з відомих вам магазинів міста і виконайте завдання за таким планом:

- накресліть схему торгового залу магазину;

- вкажіть на плані, як здійснюється напрямок руху потоку покупців, чи відповідає воно принципам мерчендайзингу;

- позначте на плані «гарячі» і «холодні» зони, запропонуйте шляхи нейтралізації «холодних» зон;
- розмістіть на схемі торгове обладнання, наявне в магазині; визначте, який тип розміщення обладнання використаний;
- розрахуйте коефіцієнт установочної площі магазину;
- виявіть пріоритетні місця в торговому залі магазину;
- вкажіть на схемі як розміщуються відділи в торговому залі;
- виконайте аналіз привабливості відділів, виявіть найбільш ефективний варіант розміщення;
- перерахуйте способи, що використовуються для уповільнення руху покупців в торговому залі.

Наскільки існуюча схема розташування товарних груп в торговому залі відповідає стандартам мерчендайзингу. При виявленні невідповідностей запропонуйте варіанти усунення невідповідностей. Складіть схему розміщення товарних груп за методом ABC.

Практичне заняття 5. Розміщення товарів в торгівельній залі

Мета заняття: вивчити способи і принципи викладки товарів, способи групування товарів, основні концепції представлення товарів.

Методичні рекомендації: правильно розташовані на полицях товари утворюють належний фон для спеціальної викладки в торговому залі. При цьому спеціальна викладка служить основним засобом залучення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення. Визначте перелік таких товарів, виходячи з асортименту магазину, акцій і майбутніх свят. Запропонуйте спеціальні викладки, які необхідно організувати в магазині, виходячи з наступного переліку:

- масові викладки товарів;
- багатотоварні викладки;
- викладення товарів «навалом»;
- викладення товарів в кошиках та із застосуванням візків.

Практичне заняття 6. Організація викладення товарів в торгівельній залі

Мета заняття: вивчити способи представлення товару в торговому залі, засвоїти на практиці правила оформлення цінників і розміщення POS-матеріалів в торговому залі.

Методичні рекомендації: Виберіть зразок товару і розробіть для нього цінник. Створіть кольорові варіанти цінників для різних груп товарів. Розробіть пропозиції щодо створення пакету POS-матеріалів, які сприятимуть залученню уваги до товарів або груп товарів, визначте місця їх розміщення.

Розробіть і розмістіть на плані торгового залу візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами, які необхідні для залучення уваги потенційних споживачів і збереження лояльності покупців до вашого магазину (на основі раніше створеного варіанту). Кожен компонент представити у вигляді докладного опису та графічної моделі.

Практичне заняття 7. Ефективний мерчендайзинг товару-новинки

Мета заняття: вивчити основні правила мерчендайзингу товару-новинки: формування запасу товару, розташування і представлення товару-новинки.

Методичні рекомендації:

Завдання 1. Придумайте товар, який, на ваш погляд, є новим на ринку (продовольчих або непродовольчих) товарів. Виявити цільову групу покупців даного товару. Далі визначте торгові канали, де необхідно представити товар-новинку.

Впровадження товару-новинки в різні торгові канали необхідно здійснювати покровоко. Наприклад, компанія збирається вивести нову марку пива в середньому ціновому сегменті. У цьому випадку найбільш оптимальним є досягнення високої представленості у всіх торговельних каналах - як в супермаркетах з широким асортиментом, так і в невеликих магазинах «біля будинку». Тоді цільова група покупців завжди буде бачити нову марку, і марка швидко стане відомою.

У той же час виведення нової дорогої марки немає сенсу проводити повсюди. Необхідно зосередитися на великих супермаркетах, спеціалізованих магазинах і ресторанах. Щоб купити нову дорогу марку покупець повинен мати можливість спокійно вибрати і / або спробувати.

Деякі товарні групи позиціонуються інакше, ніж весь асортимент компанії. Можливо, в цьому випадку цільовими торговими каналами стануть нестандартні типи торгових точок. Наприклад, косметика «Vichy» продається виключно в аптеках. Так було задумано компанією з самого початку виведення марки.

Завдання 2. Для обраного товару-новинки перерахуйте асортиментні позиції, включаючи упаковку. Далі для кожного торгового каналу визначте мінімальний асортимент, який повинен бути присутнім в торговій точці.

Завдання 3. Визначте стратегію впровадження товару-новинки в торгові канали і займаний полицний простір, враховуючи, що нова продукція не повинна витіснити будь-які позиції вже присутнього асортименту, якщо це не є стратегічним планом компанії (наприклад, так звана «Перезавантаження» нової марки).

Необхідно пам'ятати, що новинка завжди виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок подання продукції в нових сегментах ринку, уявлення унікального продукту і т. д. Правило мерчендайзингу в цьому контексті звучить наступним чином: новинка не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту.

Поки новинка не стала відомою і не набула свою законну частку на полиці, рекомендується вишукувати можливості щодо її розміщення за рахунок зменшення простору, відведеного під марки-конкуренти. Такою маркою-конкурентом, може бути і своя марка (маркетологи завжди закладають відсоток «канібалізму», якщо виводять марку в сегмент, де вже щось представлено). Також для розміщення товарів-новинок багато виробників пропонують фірмове обладнання, яке «збільшує» корисний простір в торговому залі.

При «перезавантаженні» марки, навпаки, новинка повинна відразу стати на місце старої продукції. «Повторне» зазвичай супроводжується зміною ціни і упаковки для того, щоб змінити імідж марки. Якщо не вивести з асортименту торгової точки і дистриб'ютора старий товар, то покупець не побачить різниці або не зрозуміє, чому відомий товар коштує дорожче.

Завдання 4. Відомо, що від ефективного розташування товару на полиці залежить подальше позиціонування товару, наскільки швидко покупці дізнаються про новинку, як скоро товар стане популярним.

Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі: «заміщення жертви» і «запозичення популярності». Мета у них одна - помістити новинку в поле зору потенційних покупців.

Якщо на ринок виводиться товар-новинка, аналогу якому немає, в цьому випадку можливий наступний варіант розташування його в торговому залі. Товар-новинку можна розмістити у відділах, де розташовуються товари, що мають найтісніший зв'язок із споживанням. Наприклад, сік з молоком «Мажитель» серії «Біо Макс» розміщувався і в соковій, і в молочній секціях. Після того як продукт став відомий покупцю, з'явилася можливість розміщувати його на окремій точці продажу в торговому залі.

Якщо товар розміщується в нестандартному торговому каналі (косметика «Vichy»), то аналогічних товарів у торговій точці, швидше за все, немає. У цьому випадку товар розміщується в пріоритетних місцях торговельного залу або точці продажу.

Складіть схему розміщення вашого товару-новинки в торговому залі і в точці продажу для всіх торгових каналів, застосовуючи один або кілька вище названих способів розташування товару-новинки.

Завдання 5. При будь-якому розташуванні новинки на полиці і в залі існує ймовірність, що не всі покупці звернуть увагу або куплять новинку. Причини можуть бути різними, і одна з них пов'язана з браком інформації - що це за товар і які його властивості? Даний недолік може бути усунутий декількома прийомами:

- залучити продавця-консультанта;
- використовувати семплінг або демонстрацію (дати можливість покупцеві спробувати товар перед покупкою або побачити його в дії);
- викласти на місці продажу товару інформаційні листівки або інші рекламні матеріали.

Запропонуйте прийоми представлення вашого товару-новинки для його ефективного просування.

Практичне заняття 7. Мерчендайзинг товарів продовольчої групи

Мета заняття: вивчити основні правила мерчендайзингу товарів продовольчої групи: визначення асортименту і необхідного рівня запасу товарів, розташування і представлення товарів в торговому залі.

Методичні рекомендації: уважно розглянувши описану нижче ситуацію, постарайтеся сформулювати вирішення поставлених проблем з позиції мерчендайзингу. Пам'ятайте, що не існує єдиного вірного рішення, правильність рішення оцінюється логікою вашої відповіді.

Магазин для гурманів

Коли входиш в цей магазин, дивиєшся тому, що і портсь, і продавець, і касир, і консультант в залі - все вітаються з тобою, немов з рідною людиною. Перед тобою відкривають двері, тобі посміхаються, запрошують до зали ... Уже за одним цим люди заходять в магазин «Фенікс», який розташований м. Лос-Анжелес, що в США.

Тут продаються копченості, вина, салати, кондитерські вироби, кава — ті продукти, якими багатий і звичайний продовольчий магазин, але ... ставка робиться на більш вишуканий асортимент. Тут можна знайти рідкісні сорти сиру, колекційні вина, морські делікатеси, такі чаї, які завозяться в невеликих кількостях - для гурманів. Відвідувачі через місяць після відкриття магазину стали говорити про нього як про новий формат торгівлі: «продуктовий бутік».

Навіщо і кому потрібен магазин такого типу? Загребуваний він покупцями?

На ці запитання відповідає його керівник Джошуа Лопес.

Наш магазин був задуманий і з'явився завдяки власниці ресторанів «Фенікс» та «Антверпен». Це частина її проекту для людей, які цінують якість і самих продуктів, і сервісу. Звичайно, в Лос-Анджелесі відкривається багато магазинів, але частіше за все вони однакові по стилю - це якийсь універсальний «техно». У них пропонується приблизно одне й те саме, а обслуговування залишилося за пострадянським періодом: хамство, зневажливе ставлення до покупця ... Навіть грамотному керівництву важко викоренити це в колективі. А між тим, у людини, особливо у заможної, повинен бути вибір. Для цього і був створений наш «бутік», в якому відроджуються стародавні традиції.

У «Феніксі» дійсно вирішили непросте завдання: поєднання стилю «Ретро» з сучасними технологіями торгівлі. Архітектурний проект і дизайн розробляли головний художник Лос-Анджелеса Дейвід Барні і кілька молодих архітекторів. За їхнім задумом, зовні магазин (а він знаходиться на першому поверсі одного з нових будинків, витриманого в стилі «північний модерн») в простінках, в чавунних медальйонах, металом

«виписані» назви продуктів. Над вікнами, прикрашеними вітражами, висять ковані ліхтарі матового скла. Підлога викладена плитами з керамограніта під мармур і мозаїкою.

А ось чого тут немає, так це звичного для великих магазинів нефритових колон, золочених люстр та іншої строкатості. Тут - стримана розкіш: якщо мозаїка, то лише фрагментами; якщо вітраж, то щоб не перешкоджати сонячним променям.

Освітлення магазину влаштовано досить оригінальним чином. Вітраж на стелі імітує ліхтар-світловод, які модно було робити в будівлях на межі XIX-XX століть. Люмінесцентні лампи під матово-білим плафоном дають рівне, розсіяне світло. Враження доповнюють так само підсвічені колони. Вони ділять зал на дві частини. Одна присвячена торгівлі як такої. Тут розташовані холодильні вітрини з м'ясними, рибними та овочевими делікатесами. Стіни і зовнішня сторона вітрин обшиті дубовими панелями. Друга частина магазину задумана як зона відпочинку - в ній розташовуються винний, кондитерський відділи та кав'ярня. Поки бармен за стійкою готує каву, відвідувач може влаштуватися з газетою в кріслі кремової шкіри або розглянути фотографії на стінах.

Коли приносять замовлену каву або чай, зникає відчуття, що знаходишся в магазині. На дубовий стіл ставлять домашній фарфор (такі чашки мабуть були у вашої бабусі), вазочку з варенням, витончену цукорницю — і злиття з прекрасним для багатьох початком XX століття стає повним.

Для приготування кави використовується італійська каво-машина Electra, а власне напій постачає «Алеф-кава».

Звичайно, один дизайн навряд чи міг би, сам по собі, з такою театральною точністю передати атмосферу старовинного магазину - для цього потрібні хороші «актори», тобто грамотний і люб'язний персонал. Мабуть, його робота і робить «Фенікс» саме бутіком. Джошуа Лопес пояснює:

Ми з самого початку намагалися домогтися високого рівня обслуговування. З чим стикається покупець в звичайному універсамі, коли хоче купити делікатесний продукт? Він запитує продавця, який той на смак, і при цьому з'ясовується, що той ніколи не пробував ні екзотичних фруктів, ні восьминогів ні печені з зайця, ні те вино, що так красиво викладено в залі. Продавець зазвичай поняття не має, як це треба готувати і з чим.

Ми ж приділили особливу увагу тренінгам для співробітників. Для їх проведення ми залучили тих постачальників, чії бренди у нас представлені. Спеціалісти надали продавцям докладну консультацію по кожному продукту. А Меггі Джозі, шеф-кухар ресторану «Фенікс», читав персоналу лекції по характеристикам різних страв. Тепер ті, хто у нас стоїт за прилавком, завжди може пояснити покупцеві, який сир подається на десерт, а який додається в кондитерські вироби; які вина та закуски краще поєднуються.

Що стосується продажу вин, то в цьому відділі працюють люди, які пройшли підготовку в ресторані в якості офіціантів. Звичайно, це не 100% -ві сомельє, але вони розуміються на виробниках, знають особливості вина того чи іншого року, можуть розповісти про смакові відтінки, наприклад, різних виробників.

Саме цих тонкощів бракує зараз звичайній торгівлі. У людей є гроші, є бажання спробувати що-небудь незвичайне, але не вистачає знань в вишуканій кулінарії. Наші продавці, володіючи такою інформацією, претворюють процес продажу в маленьке шоу, яке і приносить магазину комерційний успіх.

Чесно кажучи, відкриваючи «Фенікс», ми боялися її неприйняття з боку покупців. Здавалося, що для багатьох зайва розкіш повинна дратувати. Але цього не відбулося. Навпаки: люди цікавляться вибором, інтер'єром, з задоволенням залишаються випити кави.

У «Фенікса» з'явилися постійні покупці. У розрахунку на них ми плануємо розширити асортимент напівфабрикатів і ввести нову послугу - замовлення продуктів. Перше має на увазі продаж в особливій вітрині ресторанных страв, які вдома можна довести до готовності з мінімальними зусиллями. Це будуть напівфабрикати від Меггі Джозі, який запропонує гостям свої фірмові страви.

Скажімо, придбану тут страву господині будинку потрібно лише покласти в духовку, і через півгодини подати своїм гостям, скажімо, рулет з індичкою з грибами. Друге, напевно, зацікавить зайнятих людей, які, наприклад, їдуть на пікнік. По телефону покупець робить замовлення - нехай це буде шашлик на 10 осіб, а в призначений час забирає мариноване м'ясо, овочі, соуси, серветки та інші приналежності, які можуть знадобитися на відпочинку.

Не можна не визнати, що «Фенікса» з самого початку взяла високу планку і в обслуговуванні, і в усьому іншому, але ми впевнені, що зможемо підтримувати цей рівень.

8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання для самостійної роботи №1.

Тема: Закони мерчендайзингу. Запас. Основні правила запасу

Мета: поглибити знання та детальніше ознайомитися із законами мерчендайзингу, запасом та основними правилами його створення.

Методичні рекомендації: виберіть магазин, розташований в вашому місті, який вам найбільше симпатичний, або який вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів. Виходячи з власних спостережень, думок друзів і знайомих виконайте наступні завдання:

1. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі, основних конкурентів.
2. Перерахуйте асортиментні групи товарів, що є в магазині, склад кожної групи по підгрупах.
3. Опишіть споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів і т. д.).
4. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.
5. Що необхідно зробити магазину для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину?
6. Чи виконується правило термінів зберігання і ротації товарів на полиці (FIFO)?

Завдання для самостійної роботи №2.

Тема: Способи планування торгових площ і розміщення товарних груп в торговому залі

Мета: вивчити та навчитися застосовувати на практиці способи планування торгових площ магазинів та розміщення товарних груп у торговому залі.

Методичні рекомендації: для обраного вами магазину (див. Завдання для самостійної роботи №1) виконайте наступні завдання:

- Накресліть схему торгового залу магазину.
- Вкажіть на схемі розташування асортиментних груп.
- Позначте на схемі торгове обладнання, наявне в магазині, визначте, який тип розміщення обладнання використаний.
- Відзначте на плані «гарячі» і «холодні» зони, опишіть, які способи застосовуються для їх нейтралізації.
- Який коефіцієнт настановної площі магазину.
- Виявити пріоритетні місця в торговому залі магазину, виходячи з напрямку руху покупців.
- Виконайте аналіз привабливості відділів магазину.

Завдання для самостійної роботи №3.

Тема: Способи демонстрації товарів в торговому залі

Мета: навчитися виявляти та аналізувати різні способи демонстрації товарів у торговому залі.

Методичні рекомендації:

1. На плані торгового залу обраного вами магазину позначте місця, де розміщені декоративні викладки.
2. Опишіть і вкажіть на плані торгового залу спеціальні викладки товарів, що застосовуються в магазині. Наскільки відповідають дані експозиції правилам розміщення спеціальних викладок? Чи є вони актуальними? Як часто в магазині змінюються експозиції викладок?
3. Чи відповідають в магазині товарні викладки такими принципами: огляд, доступність, охайність, заповненість полиць, привабливість упаковки?
4. Які концепції викладення товару використовуються в магазині?
5. Чи дотримуються правил розташування товарів на полицях: недороге вперед, розміщення основних марок, товарне сусідство, висота полиць стелажів, облік розміру упаковки товару, правило «обличчям до покупця»? Опишіть наслідки, які виникають при недотриманні даних правил.
6. Виберіть групу товарів, виділіть асортиментні позиції і просчитайте кількість фейсингів даної групи на одному стелажі. Які цілі переслідує виробник або ритейлер при постановці полицного простору в даному магазині?

Завдання для самостійної роботи №4.

Тема: Представлення товару в торговому залі

Мета: Ознайомитися із способами представлення товарів у торговому залі, навчитися виявляти елементи внутрішньомагазинної реклами, види цінників та аналізувати їх ефективність.

Методичні рекомендації:

1. Вивчіть цінники, які є в обраному вами магазині. Які їх розміри, колір, шрифт? Чи існують відмінності між ними, які?
2. Чи є товари, біля яких немає цінника?
3. У чому, на ваш погляд, полягають помилки в оформленні та розміщенні цінників в магазині?
4. Запропонуйте свої варіанти цінників.
5. Які POS-матеріали є в магазині (перерахуйте, розбийте на групи)? Яка кількість POS-матеріалів в магазині і чи відповідає вона правилам мерчандайзингу?
6. Вкажіть на плані місця розташування POS-матеріалів.
7. Виберіть одне з основних місць продажу товару, виконайте його схему і вкажіть види POS-матеріалів і їх розташування на даній схемі.
8. Виявіть помилки, допущені при поданні товару і розміщенні POS-матеріалів на основному місці продажу. Запропонуйте свій варіант.
9. Те ж саме виконайте для додаткового місця продажу.
10. Чи використовується принцип KISS в магазині?
11. Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами (зображення, знаки, показники) використовуються в обраному вами магазині? Вкажіть помилки, якщо є, і свій варіант.

Завдання для самостійної роботи №5.

Тема: Аналіз атмосфери магазину

Мета: навчитися аналізувати основні елементи атмосфери магазину (концепцію магазину, освітлення, звуки і музику, запахи, кольорове оформлення, температурний режим).

Методичні рекомендації: Уважно розглянувши описану нижче ситуацію, постарайтеся сформулювати вирішення поставлених проблем з позиції мерчандайзингу. Пам'ятайте, що не існує єдино вірного рішення, правильність рішення оцінюється логікою вашої відповіді.

Світові лідери сучасної торгівлі, такі як Wal-Mart, Carrefour, Lidl, ALDI, являють собою роздрібні мережі магазинів-дискаунтерів. низькі ціни на товари в таких магазинах обумовлюються максимальним зниженням витрат на рекламу, персонал, обладнання, оренду торгових площ. Дискаунтери - це ціла філософія, вивірена система, зі своїми прихильниками і противниками. Сьогодні на Заході і в Америці з'явився новий торговий термін - no frills, який перекладається як «без прикрас», «без прикрас», «нічого зайвого». В Англії та інших країнах Західної Європи існує навіть рух споживачів no frills. Ідея no frills полягає в тому, що покупець не зобов'язаний переплачувати за дизайн і дорогу поліграфію упаковки. Тому в багатьох супермаркетах-дискаунтерах продаються безіменні товари в непримітній упаковці з написом no frills. Товари no frills - одна з головних примет нового віяння в роздрібному бізнесі. Крім самої упаковки, принципам no frills підпорядкована і організація торгового простору дискаунтера. Ідеальним прикладом системи no frills може служити німецька торгова компанія ALDI.

Жорстка цінова політика, низькі ціни, невеликий асортимент - все разом утворюють успішність бізнесу ALDI. ALDI - одна з тих компаній, які захоплюють і інтригують одночасним але. Дивно і парадоксально, що мережа, що має магазини з персоналом від 3 до 10 осіб, з асортиментом менш ніж в 600 найменувань, за відомостями американського журналу The retailer's news, входить в десятку найбільших світових роздрібних компаній. ALDI налічує понад 4 тис. магазинів в 10 країнах світу. Історія ALDI починається в провінційному містечку Німеччини Рурхе, де в 1948 році Тео і Карл Альбрехт відкривають невелику бакалійну лавку під вивіскою ALDI. Тоді, в післявоєнній Німеччині, де все населення потребувало дешевих товарів, починала складатися концепція дискаунтерів. До кінця 1950-х років братам належало вже понад 350 магазинів. Незважаючи на стрімкий розвиток бізнесу, часи були нелегкі, і уроки, отримані в ті роки, допомогли побудувати в подальшому найуспішнішу в світі мережу магазинів-дискаунтерів. На початку 1960-х років компанія ALDI займала вже 47% національного ринку, але під тиском антимонопольного комітету Германії була змушена шукати нові ринки в інших країнах.

Перша філія за межами Німеччини відкрилася в Бельгії, а в 1976 році ALDI з'явилася в Америці, в штаті Айова. Зараз компанія володіє 578 магазинами в 21 штаті США. За відомостями журналу Supermarkets news, ALDI планує подвоїти кількість своїх магазинів в США в найближчі 5 років.

Для того щоб описати формулу успіху ALDI, потрібно перш за все звернути увагу на розміри магазинів компанії, що становлять всього лише 1 400 кв. м. (приблизно третина від площі звичайного супермаркету). ALDI послідовно проводить політику мінімалізму у всьому. Так, стелі в торгових приміщеннях набагато нижче, ніж в звичайних супермаркетах, на потужності лампочок теж економлять. У магазинах немає полиць і вітрин - усі товари знаходяться у відкритих коробках або прямо на транспортних палетах.

Сучасний ALDI - це магазин, інтер'єру нагадує склад з німецькою чистотою і порядком. Ощадливість німців тільки спочатку викликають іронічну посмішку. Насправді це ціла філософська система, яка допомогла скромним магазинчикам ALDI стати зразками для наслідування нового покоління дискаунтерів. Уже зараз в Америці діє мережа так званих deer-discount, магазинів, де ціни на товари нижче, ніж в традиційних дїскаунтерах.

Компанія не витрачається на світлові вивіски і позначення своїх магазинів. При цьому хитрі німці діють, як справжні мисливці: будують свої непримітні магазинчики поруч з великими яскравими супермаркетами, щоб покупець міг все, що не знайшов в ALDI, купити відразу ж неподалік. Адже середній супермаркет зазвичай пропонує близько 34 тис. найменувань товару, тоді як в ALDI в кращому випадку знайдеться 700. Однак, незважаючи на настільки обмежену пропозицію, асортимент ALDI становить 85% того, що люди купляють регулярно. Ціна за один і той же набір продуктів з ALDI виходить в 2 рази дешевше, ніж в сусідньому супермаркеті. Така різниця в цінах при однаковій якості продукту переконає кого завгодно.

Часто в магазинах ALDI годі й шукати вина, пива, а також різних послуг, наприклад, фото. Як правило, в магазинах ALDI лише один вид борошна, соди, гірчиці і т. д. Ставка компанії, зроблена на продаж самих ходових продуктів харчування (хліба, консервів, фасування м'яса і т. д.) дозволила ALDI максимально збільшити темпи зростання товарообігу, що і стало, на думку експертів, головним фактором фінансового успіху ALDI.

ALDI дотримується тактики продажу продуктів харчування під власним брендом. По-перше, товари private label стоять на 30% дешевше традиційних розкручених брендів, а по-друге, робота з такою продукцією дозволяє компанії контролювати якість товару. Іншим способом зниження вартості товарів є той факт, що на відміну від більшості роздрібних мереж, які орендують торгові будівлі та площі, ALDI володіє ділянкою землі під власним магазином.

Неробочі неділі і відсутність цілодобового обслуговування також відносяться до статей економії. Законодавці нового стилю в торгівлі, немов кидаючи виклик століття електронних технологій, беруть оплату тільки готівкою, і ніяких чеків, кредиток або купонів. Ні в одному телефонному довіднику не можна знайти номерів телефонів магазинів ALDI. І це теж спеціальна політика компанії: жоден дзвінок не повинен відривати співробітника магазину від роботи. ALDI не витрачається на рекламу в періодичних виданнях. Замість цього кожні два тижні компанія випускає листівки з інформацією про свої товари і продукти.

На відміну від більшості супермаркетів, де пакети для продуктів безкоштовні, в ALDI доведеться за них заплатити - 5 центів за паперові і 10 центів за поліетиленові. Покупцеві також пропонується орендувати візок для продуктів, попередньо внісши депозит в розмірі 25 центів. Адже ні для кого не секрет, що вартість «безкоштовних» пакетів і візків закладена в ціну продаваного товару, а в ALDI приймати рішення про оплату цих послуг надають самому покупцеві.

Супермаркети ALDI розраховані на покупців з невеликим доходом, наприклад, в США це люди з річним доходом до \$ 30 тис. Але аналітики відслідковують тенденцію зростання популярності ALDI серед досить заможних людей. Адже сьогодні із зростанням дефіциту часу людина високо цінує швидкість і якість обслуговування. І саме цим можуть похвалитися бездоганні німці. Компанія приділяє велику увагу кадровій дисципліні. За словами її керівництва, ALDI наймає «найпривітніших і найшвидших людей». Оперативність співробітників повинна компенсувати досить маленький штат.

У стандартному магазині ALDI працює всього лише 4 людини: менеджер, помічник менеджера і два касира (і ці співробітники непогано заробляють).

ALDI ніколи не влаштовує галасу навколо своєї появи на новому ринку. Навпаки, всі свої зусилля компанія зосереджує на розширенні своєї мережі, а конкуренти не встигають отямитися, як у них під носом вже відкрито кілька сотень німецьких магазинів-дискаунтерів. Головні принципи торгівлі в ALDI, - це простота і ефективність.

Запитання і завдання:

1. У чому суть торгового терміна - «no frills»? Розкрийте його зміст.
2. Опишіть формулу успіху ALDI.
3. Як узгоджується інтер'єр і концепція ALDI з очікуваннями споживачів?

4. Висловіть своє ставлення до даного формату магазину. наскільки цей формат застосуємо в Росії в даний час?
5. Перерахуйте, в чому особливості атмосфери ALDI.

Завдання для самостійної роботи №6.
Тема: Створення атмосфери магазину

Мета: навчитися застосовувати на практиці отриманні знання, аналізувати вплив дизайну та атмосфери магазину на лояльність покупців, знаходити нові шляхи поліпшення привабливості торговельної зали.

Методичні рекомендації: на основі обраного вами магазину вкажіть...

1. Чи відповідає сьогоdnішній дизайн обраного вами магазину потребам клієнтів, іміджу та позиціонування? Розробіть власний варіант дизайну, що задовольняє потреби клієнтів, що враховує імідж і позиціонування даної торгової точки. При розробці дизайну необхідно врахувати кольорові поєднання інтер'єру. Чи слід враховувати сезонність при кольоровому оформленні вашого магазину?
2. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів? Сприяє освітлення створенню позитивного настрою і позитивних емоцій у покупців?
3. Які спеціальні світлові ефекти служать для виділення товару і потягу до нього додаткової уваги з боку покупців?
4. Чи вдалося організаторам за допомогою освітлення приховати наявні недостатки дизайну магазину або пропонованих до продажу товарів (зів'яла зелень, посиніле м'ясо)?
5. Продумайте власний варіант освітлення для вашого магазину.
6. Які, на ваш погляд, існують недоліки в оформленні вітрин, манекенів, декорацій? Розробіть свій варіант оформлення вітрин, манекенів, декорацій (театральних ефектів) для даного магазину.
7. Яке музичне оформлення магазину? Наскільки воно ефективно впливає на швидкість руху покупців, створення образів, комфорту, привернення уваги покупців? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте особистий варіант музичного оформлення магазину.
8. Які запахи використовуються в магазині? Чи сприяють вони створенню додаткового попиту, стимулювання імпульсних покупок? Запропонуйте свій варіант застосування запахів в магазині.

9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТАМИ

**Контрольні запитання до вивчення дисципліни
“Мерчендайзинг”:**

- Що Ви розумієте під терміном «мерчендайзинг»? Які основні функції мерчендайзингу?
3. Назвіть завдання мерчендайзингу для підприємств роздрібної торгівлі. Які є види мерчендайзингу, наведіть приклади.
 4. Перерахуйте основні інструменти мерчендайзингу, поясніть їх сутність.
 5. Назвіть привила мерчендайзингу, більш детально охарактеризуйте «золоті» правила мерчендайзингу.
 6. Які чинники впливають на поведінку споживачів в торговельній залі?
 7. Які є види покупок в магазині? З яких етапів складається процес прийняття рішень про покупку?
 8. Які складові формують атмосферу магазину? Які світлові ефекти використовуються для привернення уваги відвідувачів торговельної зали?

9. Який головний принцип планування магазину?
10. За якими ознаками можна класифікувати торговельне обладнання?
11. Які є види технологічного планування торговельної зали?
12. Які зони магазину є найбільш ефективними з точки зору реалізації продукції?
13. Поясніть принцип руху покупців за правилом «золотого трикутника».
14. Яка відмінність головної точки продажу від додаткової?
15. Що включає загальний комплекс робіт з розміщення товарів?
16. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах?
17. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в непродовольчих магазинах?
18. Назвіть етапи процесу розроблення схеми розміщення товарів.
19. Які основні показники визначення оптимальності торгових площ розміщення товарів?
20. Визначте різницю між заставною та експозиційною площею магазину. Як розраховується коефіцієнт заставної та демонстраційної площі?
21. В чому полягає різниця між робочим, виставковим і резервним запасами?
22. Що розуміється під викладенням товару?
23. Які види торговельно-технологічного обладнання використовуються для викладення товару?
24. В чому різниця між товарною та декоративною викладкою? Що таке основна і спеціальна викладка?
25. Які є системи викладення товарів? Які є способи викладення товарів?
26. Назвіть принципи викладення товарів. Які є критерії викладення товарів?
27. Охарактеризуйте основні правила комерційного показу товарів.
28. Які є типи рекламного викладення?
29. Що таке інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу?
30. Які основні комунікативні характеристики ІМКМП?
31. Що відноситься до зовнішніх засобів ІМКМП?
32. Що відноситься до внутрішніх засобів ІМКМП?
33. Назвіть основні носії ІМКМП.
34. Що таке фірмовий стиль, назвіть його основні елементи.
35. Розкажіть про особливості викладення овочів та фруктів в торговельних залах.
36. Які особливості викладення товарів бакалійних відділів?
37. Які мерчандайзингові підходи до викладення м'ясних продуктів в торговельних залах?
38. Як представляється споживачеві заморожена продукція в магазинах?
39. Які вимоги до упаковки?
40. В чому сутність діяльності мерчандайзера?
41. Що повинен знати фахівець з мерчандайзингу? Які основні завдання мерчандайзера?
42. Чи вивчає мерчандайзер особливості району, в якому передбачається організація презентацій або продажу певних товарів? Обґрунтуйте відповідь.
43. З якою метою мерчандайзер консультується з іншими фахівцями (з реклами, збуту, дизайну тощо)?
44. На які типи і категорії діляться магазини? Яке їхнє місце розташування?
45. Перерахуйте торгові зони магазину, що визначаються за принципом доступності для покупців?
46. Назвіть фактори, що впливають на активність торгівлі магазину.
47. Що розуміється під «атмосферою магазину» в мерчандайзингу? Назвіть основні компоненти атмосфери магазину.
48. Для чого ритейлори формують імідж свого магазину?
49. Які вимоги до оформлення фасаду, вхідної групи, вітрин?
50. Як впливає наявність автомобільних парковок на лояльність покупців до магазину? Як розрахувати площу парковки?

51. Які вимоги до внутрішнього дизайну і інтер'єру магазину?
52. Що мається на увазі під візуальними компонентами атмосфери магазину? Розкрийте їх з точки зору мерчандайзингу.
53. Перелічіть правила освітлення торгового залу і устаткування магазину.
54. Як впливає музичний супровід магазину на поведінку споживачів? Які тенденції в області колірної оформлення внутрішньомагазинного простору?
55. Як формуються асортимент і викладка продукції на ваговому і порційному прилавках гастрономічних товарів?
56. З якою метою роздрібні торговці створюють свої товарні марки? Які можливості і недоліки власних товарних марок?
57. Які повинні бути асортимент і викладка товарів молочної і сільськогосподарської групи? Що таке «товарна категорія»?
58. У чому полягає принцип спільного розміщення?
59. Які правила поєднання продуктів в категорії?
60. Як здійснюється управління сезонними продажами в мерчандайзингу?
61. Які завдання мерчандайзингу вирішуються за допомогою представлення товару? Хто виготовляє цінники? Яку інформацію необхідно розміщувати на ціннику? Де в торговому залі на обладнанні повинні бути розташовані цінники?
62. Які формати цінників вибираються для застосування в магазині? У чому полягає небезпека розміщення цінників списком? Які необхідно застосовувати розміри і види шрифтів на цінниках?
63. Які цілі, завдання та функції розміщення рекламних матеріалів? Перечисліть правила їх розміщення.
64. Що означає поняття «POS-матеріали»? Назвіть види POS-матеріалів в залежності від місця розташування в магазині. Яке призначення POS-матеріалів?
65. Які ви знаєте електронні засоби представлення товарів? Який повинен бути обсяг рекламних матеріалів, що розміщуються в торговому залі? Перерахуйте прийоми ефективного розміщення рекламних матеріалів в торговому залі.
66. Що означає принцип KISS? Які способи підвищення ефективності внутрішньомагазинної реклами?
67. Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами? У чому сутність правила комфорту сприйняття? Які наслідки порушення правил утримання в чистоті продукції і місць продажу?
68. Що таке викладення товару? Чим вона відрізняється від розміщення? Які основні способи викладки товарів вам відомі?
69. На яких прилавках виконується декоративна викладка? Які види спеціальної викладки товарів вам відомі? У чому їх призначення? В яких місцях торгового залу розташовують спеціальні викладки?
70. Розкрийте сутність принципів викладки товару: огляд, доступність, акуратність, заповненість полиць, привабливість упаковки?
71. Як в торговому залі можна згрупувати товари? Опишіть способи на прикладах.
72. Що таке викладка товарів корпоративним блоком? В яких випадках використовується дана викладка?
73. У чому сутність правила «стіни фортеці»? Чим воно відрізняється від правила "міцний горішок"?
74. Що означає правило «недороге вперед»? Де на прилавку повинні бути розміщені основні марки?
75. Яка повинна бути висота полиць стелажів? Як при викладенні на стелажі повинен враховуватися розмір упаковки товару?
76. Що в мерчандайзингу означає правило «Обличчя до покупця»? Які наслідки його порушення?
77. Що таке «фейсинг» в мерчандайзингу? Які його функції?

78. Які психофізіологічні і соціально-психологічні особливості природної системи людини слід враховувати при організації викладки товарів?
79. Які ви знаєте види торгово-технологічного обладнання? У чому їх призначення?
80. Що впливає на напрямок руху покупців в торговому залі? Яким чином рухається покупець в торговому залі? Розпочніть відтворення схеми руху покупців по торговому залу.
81. Що таке «холодні» і «гарячі» зони торгового залу? Які причини виникнення холодних і гарячих зон? У чому полягає основне завдання мерчандайзера щодо холодних і гарячих зон?
82. Як змінюється поведінка покупців на різних етапах маршруту його руху по торговому залу?
83. Яке оптимальне значення коефіцієнта установчої площі магазину? Як виконується його розрахунок?
84. Перерахуйте види розташування обладнання (основних місць продажу) в торговому залі. Які їх переваги та недоліки?
85. Розкрийте зміст трьох законів мерчандайзингу. Яка послідовність їх реалізації?
86. Хто і яким чином формує асортимент підприємств роздрібною торгівлі?
87. Які фактори впливають на формування ефективного асортименту в магазині? Визначте з них найважливіші.
88. У яких випадках ритейлори скорочують асортиментний ряд товарів? До чого це може призвести?
89. Назвіть види попиту. Охарактеризуйте їх.
90. Від яких факторів залежить успіх торгової точки?
91. З якою метою роздрібні підприємства намагаються скорочувати рівень запасів? У чому сутність правила торговельного запасу в мерчандайзингу?
92. Яким чином ритейлори розраховують рівень товарного запасу?
93. Чи впливають сезонні коливання на величину запасу і як відводиться товару місце?
94. Які методи закупівель товарів роздрібними підприємствами ви знаєте?
95. На яких принципах ґрунтується товарозабезпечення роздрібних торгових підприємств? Назвіть критерії оцінки постачальників роздрібними торговцями.
96. Чим для постачальника і ритейлора може обернутися відсутність контролю залишків товарів?
97. У чому сутність правила присутності в мерчандайзингу? Які можуть бути наслідки порушення правил присутності?
98. Що таке ротація товару? Як вона здійснюється в магазині? Які фактори впливають на займаний товаром полицний простір?
99. Як виконується розрахунок розміру викладення товару?
100. Як домогтися оптимального розміру викладки?

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» напря́м підготовки/ спеціальність 6.030507 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2018-2019 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Технологія роздрібно́ї торгівлі та мерчендайзинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Ларі́на Я.С. (ПІБ) _____ 2018 р.

1. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
2. Назвати принципи організації торгово-технологічного процесу магазину.
3. Тестові завдання:

1. Мерчендайзинг – це організація продажу товарів:

а) на підприємстві;
б) в роздрібній точці;
в) в електронній мережі.
г) і оптовій мережі.

2. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на групи:

а) Торговельні та підсобні приміщення.
б) Адміністративно-побутові та технічні приміщення.
в) Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.
г) Усі відповіді вірні.

3. Групове розміщення на полиці товарів, упаковка яких має однаковий колір – це:

а) фейсинг;
б) кольорове блокування;
в) планограма.
г) френдинг.

4. Вивчення попиту - це...

а) Важлива складова частина тортового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі.
б) Збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.
в) Організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку - між виробництвом і споживанням.
г) Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині.

5. На що чоловіки звертають увагу при виборі товару?

а) на естетичні властивості;
б) на функціональні ознаки;
в) на ціну;
г) на тренди.

6. Мерчендайзинг — це...

а) Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі

продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

б) Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо.

в) Комплекс заходів, що проводяться на оптових та роздрібних складах.

г) Комплекс заходів, спрямованих на привернення увага покупців, напр. - проведення "public relations", розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т.д.

7. Позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців організуються способом продажу товарів:

в) Через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати; через пересувні засоби торгівлі; на ярмарках і базарах; поштою тощо.

б) Через самообслуговування.

в) Супермаркет, магазин, електронна торгівля.

г) Продаж товарів на аукціонах, ярмарках і базарах.

8. Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності в комітента таких документів:

а) Свідоцтва про вигнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації.

б) Документів, що підтверджують належну якість товарів.

в) Наявності сертифіката відповідності.

г) Усі відповіді вірні.

9. У які кольори варто пофарбувати магазин, щоб залучити широкі верстви населення?

а) в жовті та червоні;

б) у синьо-зелені та золотисті;

в) у білі та чорні;

г) у зелені.

10. Мінімальною шириною проходів торговельної зали практики в області роздрібно торгівлі вважають:

а) 1,37 м;

б) 2,20 м;

в) 1,15 м;

г) 2,05 м.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

11. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:
 з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
 з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.
 Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.
 Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
Відмінно	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$$

Поточний контроль			Рейтинг з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$	Підсумкова атестація (іспит чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль							
1	2	3					
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + R_{\text{ЗМ}}^{(n)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(n)})$$

$$R_{НР} = \frac{\dots}{K_{дис}} + R_{др} - R_{штр},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)})}{n} + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Мельник І. М., Хомяк Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
2. Ромата Е. В. Мерчандайзинг: Сб. статей по теорії и практиці мерчандайзинга / Под. общ. ред. Е. В. Ромата. – Харків: Студцентр, 2003 – 264 с.
3. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. // За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
4. Слинков В. Н. Практический маркетинг / Учебное пособие // – К.: КНТ, 2005. – 368с.
5. Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. та ін. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора. К.: Вид-во Олексія Капусти, 2004 – 306 с.
6. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
7. Шпаківський В.О. Організація та проведення рекламних заходів за допомогою BTL-комунікацій / В.О. Шпаківський, Н.М. Чугунова, І.В. Кирильчук. – М.: Дашков і К, 2010. – 128 с.

Допоміжна

1. Баришева А.В. Як продати слона. 3-є видання / А.В. Баришева // СПб.: Пітер — 2005. – 192 с.
2. Джонс Роб, Мерфі Ден. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини / Джонс Роб, Мерфі Ден // Пер. з англ. –

Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.

3. Дорошук Н. Рабочая книга супервайзера / Н. Дорошук // Спб.: Питер, 2008. – 192 с.: ил. – (Серия „Продажи на 100%).
4. Іванченко Б.В. Мерчендайзинг: Искусство продавать / Б.В.І ванченко // Практ. Пос. – Сімферополь: ”Реноме”, 2003. – 144с.
5. Кира и Рубен Канаян. Мерчендайзинг / Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 236 с. – (Академия рекламы).
6. Макаров П.В. Теорія і практика продаж: Практ. Пос. / П.В. Макаров // Сімферополь : ВД ”Квадранал”, 2004. - 176с.
7. Сисоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчендайзинг. Курс управления асортиментом в рознице (+СД) / С.В. Сисоева , Е.А.Бузукова // Питер: 2008. – 256 с.: ил. – (Серия „Розничная торговля”).
8. Сэнд Г.А. Принципы мерчендайзинга / Грегори А. Сэнд // пер. с англ. М. С. Долженков – Минск : Гревцов Паблішер, 2007. – 256с.
9. Електронний ресурс: [http://pidruchniki.com/11680524/marketing/ merchendayzing](http://pidruchniki.com/11680524/marketing/merchandayzing)

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1. Сутність мерчендайзингу

Історія мерчендайзингу почалася в США, під час великої депресії (1929-1933рр.). В той час активно велися пошуки способів і можливостей покращення виживання американських компаній. Впровадження нових методів збуту продукції гарантував їм конкурентоспроможність та прибутковість. В той момент стало зрозуміло, що дизайн точок збуту повинен бути багатофункціональним і цільовим, щоб будь-яка одиниця торговельного простору приносила найбільший прибуток.

В нашій країні мерчендайзинг в новому розумінні став вживатися на початку 90-х років з приходом американських і західних корпорацій типу Coke, Pepsi, Mars, Nestle. Зрозумілим є і етимологія даного слова. В перекладі з англ. мови «merchandising» означає «мистецтво торгувати» в області роздрібної торгівлі.

Мерчендайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізації ролі товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення в торговельній точці.

Мерчендайзинг – комплекс заходів, що спрямовані на привернення уваги покупців, розміщення товарів у торговельній залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т. ін.

Мерчендайзинг як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів в роздрібній торгівлі, виконує наступні функції:

- оптимальне планування магазину і торговельної зали (виявлення конструктивних особливостей торговельного обладнання і принципів його розміщення в торговельній залі; розроблення тактики розміщення товару на торговельному обладнанні і на площі торговельної зали);

- формування зовнішнього вигляду місця продажу товарів;

- створення привабливої та зручної упаковки;

- рекламне оформлення місця продажів;

- контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товарів в торговельній залі;

- якість обслуговування покупців з врахування їх думки протягом всіх етапів здійснення покупки;

- раціональні підходи до ціноутворення товарів, що продаються;

- розроблення методів стимулювання продажів товарів конкретних торговельних марок.

Основними завданнями мерчендайзингу є:

- забезпечення торговельної точки продукцією та її доступності для споживачів;

- привернення уваги покупців до товару, який знаходиться серед аналогічних груп товарів та товарів виробників-конкурентів;

- грамотне використання площі торговельної зали та простору на полицях;

- створення конкурентної переваги магазину та окремих марок;

- ефективне представлення товару на ринку;

- забезпечення покупців необхідною інформацією;

- формування прихильності до магазину та до окремих торгових марок, збільшення кількості лояльних покупців та завоювання нових;

- привернення уваги покупця до товарів, нових продуктів та спеціальних пропозицій;

- закріплення в свідомості покупців відмінні характеристики марок;

- вплив на поведінку споживачів, дотримуючись соціальної законності та норми;

- підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшуючи час перебування покупця в магазині та кількість здійснених

покупок.

В теорії мерчандайзингу виділяють комунікативний мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, категорійний мерчандайзинг, централізований мерчандайзинг, сезонний мерчандайзинг, електронний мерчандайзинг, мерчандайзинг постачальника і мерчандайзинг торговця, суть і зміст яких значно відрізняються між собою.

Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину (точніше планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- кольорове блокування;
- комплексні заходи.

Дизайн магазину – це ключовий чинник в розробці іміджу.

Планування магазину – один із марчандайзингових заходів, що спрямований на створення системи розміщення обладнання, в залежності від якої використовують різні види технологічного планування торговельної зали: лінійне (решітка); боксове (трек, петля); вільне та виставкове.

Рекламні матеріали або POS (від англ. point of sale – місце продажу), тобто рекламні матеріали, які привертають увагу споживача безпосередньо на місці продажу продукції): постери, шелфтокери, wobлери, стікери, кластери, дисплеї, дегустаційні стенди, рекламні проспекти, треї, диспенсери – маркетингові комунікаційні інструменти за допомогою яких підвищується ефективність просування товару в роздрібній мережі. Основний принцип POS – постійне оновлення матеріалів.

Кольорове блокування (colour blocking). Кольорове блокування – це групове розміщення на полиці товарів, упаковка яких має однаковий колір. В результаті створюється одноколірний блок товарів.

Комплексні заходи.

Розуміння основних правил мерчандайзингу закладає основний фундамент для успішної торгівлі. Оскільки це має велике значення для торговельного бізнесу, визначимо основні правила мерчандайзингу. Перша група правил відноситься до ефективного запасу товарів, яка включає:

- правило асортименту;
- правило торговельного запасу;
- правило наявності;
- правило термінів зберігання і ротації товару на полиці (FIFO).

Друга група правил пов'язана з ефективним розміщенням товару і включає наступні правила:

- порядок представлення;
- представлення «обличчям до покупця» (фейсинг);
- визначення місця на полиці та в торговельній залі;
- правило пріоритетних місць.

Третя група правил визначає ефективність презентації товару і включає:

- правило підходу до реклами і стимулювання збуту;
- правило дотримання принципу оптимальності;
- правило допомоги покупцеві;
- правило розміщення цінників;
- правило розміщення всередині магазину рекламних матеріалів.

Четверта група правил в основному пов'язана з ефективною організацією місць продажів і включає наступні стандарти:

- комфорт сприйняття;
- чистоти та акуратності;
- товарного сусідства, санітарії та гігієни.

Тема 2. Поведінка споживачів як компонент технології мерчендайзингу

Споживачі, які прийшли до торговельної зали, приймають рішення про покупку того чи іншого товару під впливом культурних, соціальних, особистих та психологічних чинників. Найбільш вагомий вплив на поведінку споживача створюють чинники культурного рівня: культура, субкультура та соціальний стан.

Культура – головна першопричина, яка визначає запити і поведінку людини. Культура відноситься до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають спілкуватися індивідуумам, а також оцінювати одне одного як членів суспільства. В культуру входять як абстрактні, так і матеріальні елементи. Абстрактними елементами є цінності, переконання, ідеї, типи індивідуальності, релігійні уявлення. Під матеріальними компонентами розуміють книги, комп'ютери, інструменти, будівлі і т. д. Матеріальні елементи культури іноді називають культурними артефактами або матеріальним виявленням культури. Культура дає людям усвідомлення себе як особистості.

Поведінка споживача в торговельній залі визначається також і факторами соціального порядку, такими як референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Особливо сильний вплив на поведінку людини створюють багаточисленні референтні групи. Референтні групи – групи, що прямо (тобто при особистому контакті) або непрямым способом впливають на ставлення та поведінку людини.

Сильний вплив на поведінку споживача можуть сформувати члени його сім'ї. Індивід є членом багатьох соціальних груп. Його положення в кожній з них можна охарактеризувати з точки зору ролі та статусу.

На рішення про покупку в торговельній залі впливають чинники особистого порядку: вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, тип особистості і уявлення про самого себе.

Поведінка покупця в магазині залежить від його сімейного стану та етапів життєвого циклу сім'ї. На характер покупки впливає також рід занять. Економічне положення індивіда в великій мірі впливає на його товарний вибір. Особи, що належать до одної і тої ж субкультури, до одного і того ж суспільного класу, навіть одного і того ж роду занять, можуть вести різний спосіб життя. Спосіб життя – постійні форми буття людини в світі, що знаходять своє відображення в діяльності, інтересах.

Відомо, що є чотири головних фактори психологічного характеру: мотивація, сприйняття, засвоєння і ставлення.

Мотивація є особливим предметом вивчення, оскільки вона дає можливість характеризувати стан людини, яка відчуває гостру потребу в досягненні наміченого, в задоволенні бажання одержати той чи інший товар або послугу. З цього приводу доречно згадати теорію мотивації З.Фрейда та ієрархію потреб за А. Маслоу.

Теорія мотивації З. Фрейда орієнтує на те, що люди, здебільшого не усвідомлюють тип реальних психологічних сил, які формують їх поведінку.

В теорії мерчендайзингу виділяють три види покупок:

1. Заплановані. Покупець точно знає чого він хоче, купує продукт і марку, які вибрані заздалегідь. Такими покупками можуть бути товари з низьким рівнем зацікавленості. Покупець заздалегідь складає список продуктів певних марок, які збирається купити, і в магазині здійснює лише огляд товарів на полицях. Таким чином здійснюється 61% покупок в супермаркетах.

2. Частково заплановані. Планується продуктова категорія, а марка вибирається на місці продажу. Остаточне рішення може залежати від заходів по стимулюванню попиту, наприклад, зниження ціни, ефективного упакування, вдалої презентації продавцем.

3. Незаплановані (спонтанні, імпульсні). Це ті покупки, рішення про купівлю яких приймалися спонтанно в торговельній точці.

Процес прийняття рішення про покупку складається з кількох етапів, вхідними

впливовими чинниками є чинники середовища та маркетингові зусилля фірми.

Початкова стадія будь-якого процесу прийняття рішення – усвідомлення потреби, тобто виникає така внутрішня психологічна напруга, яка досягає найвищого рівня інтенсивності і примушує людину шукати шляхи і засоби її задоволення.

Після цього починається другий етап процесу – пошук інформації. На цьому етапі дуже важливе значення має робота служби маркетингу, оскільки потрібно зробити все, щоб інформація щодо товару, який виробляє компанія, була сприйнята споживачем. Сприйняття – це процес, за допомогою якого людина обирає, організовує та інтерпретує інформацію.

Кількість подразників, які відчуває на собі людина протягом дня, тижня, року, життя – безліч. Але вона не в змозі реагувати на всі. Більшість подразників людина просто не сприймає, але маркетологам потрібно спрямувати свою роботу на ті подразники, що будуть помічені споживачами. Тому потрібно знати, що помічаються подразники, які пов'язані з початковими потребами з очікуванням, різко відрізняються певними показниками від звичайних.

Після отримання інформації споживачем, він починає обробляти її. **Процес обробки інформації включає в себе наступні стадії:** контакт, увага, розуміння, прийняття, зберігання.

При формуванні атмосфери в магазині в цілому або в кожній секції (відділі) необхідно враховувати як сприймають різноманітні стимули відвідувачі магазину.

Атмосфера магазину – сукупність зовнішніх чинників, що присутні в торговельній залі, впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямку, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру і інші чинники, стимулюючи емоційний стан, позитивне сприйняття товарів покупцями, що створюють в свідомості покупців певний образ торговельного підприємства, підкреслюють його індивідуальність. Є ряд особливостей застосування названих елементів атмосфери магазину, які повинні враховувати фахівці з маркетингу і мерчандайзингу.

Тема 3. Планування торгової зали

Потенційні можливості використання мерчандайзингу залежать від зручності планування та здатності заходів по плануванню виділити найбільш вигідні для магазину групи товарів з метою їх успішної реалізації.

Розподілення торговельної площі магазину може бути досить різноманітною і часто не залежить від бажань роздрібного торговця. В ідеальному варіанті торговельна зала повинна мати круглу або квадратну форму. Однак, як показує практика, досить прийнятною для продажів товарів і обслуговування покупців є прямокутник з співвідношенням сторін 2:3 або 1:2 при висоті торговельної зали 3,3 м. Більш «витягнуті» торговельні приміщення знижують ефективність продажів і послаблюють мотивацію покупців до здійснення покупки.

В процесі планування розміщення відділів на торговельній площі слід враховувати наступні чинники:

- зручність роботи для торгового персоналу;
- рентабельність;
- можливість уникнення крадіжок;
- зручність для покупців в процесі переміщення їх по торговельній залі і при розгляданні товарів;

- специфічні властивості товару та його зовнішній вигляд;
- традиції та ін.

Торговельне обладнання є «обличчям» магазину і, відповідно, виробника. Якщо ж це гіпермаркет, що представляє продукція багатьох фірм-виробників, то зачіпаються інтереси багатьох сторін. Фірмове обладнання підвищує інтерес споживача. З метою підсилення даного стану дизайнери і розробники придумують все нові винаходи витонченого дизайну.

Крім нового візуального рішення, удосконалюються і інші характеристики: зручність в обслуговуванні і експлуатації, ергономічність, міцність конструкції.

Важливі питання, які можна вирішити при правильному підборі торговельного обладнання: механізація роботи; зменшення втрат товару; рекламація продукції; покращення умов зберігання; вирашний розподіл всього асортименту; привернення уваги відвідувачів до фірмового, часто ексклюзивного обладнання, а відповідно, і до товару; покращення якості обслуговування; економія часу покупця, здатність розвитку можливостей самообслуговування; вирішення питання «робочих рук» («розумні» машини іноді здатні замінити десятки співробітників).

Класифікація торговельного обладнання здійснюється за певними ознаками:

- за особливостями впливу на продукцію (з охолодженням, з підігрівом);
- за характером застосування (для показу товарів, для зручності обслуговування покупців і т.д.);
- за технічними перевагами (машини-автомати, напівавтомати, неавтоматичні, електричного приводу, ручного приводу і т.д.);
- за місцем використання (в підсобних приміщеннях, в торговельній залі і т.д.);
- за способом встановлення (навісне, настінне тощо);
- за конструкцією (цілісне, розбірне і т.д.);
- за тривалістю використання (безперервне, періодичне, часове і т.д.);
- за універсальністю (здатність виконувати лише одну конкретну функцію або декілька);
- згідно матеріалів виготовлення (з алюмінію, пластмаси тощо).

В залежності від системи розміщення обладнання використовують різні види технологічного планування торговельної зали:

1. Лінійне (решітка);
2. Боксове (трек, петля);
3. Змішане;
4. Вільне;
5. Виставкове.

В процесі планування особливу увагу слід приділити формуванню зони торговельної зали, яку споживачі відвідують найчастіше. Наявність так званого «золотого трикутника» обумовлена фізіологічними особливостями покупців (формуванням «петлі» руху проти часової стрілки) і місце розміщення точок, найбільш значущих для споживачів. Схема формування зони «золотого трикутника» представлена на рис.

Принципи, яких необхідно дотримуватися при виборі найкращого розміщення місця продажів в торговельній залі:

- інтенсивність і напрямок руху потоку покупців в торговельній залі (керуючись правилом «золотого трикутника»);
- наявність певного простору, який необхідний для подальшого розширення торговельної площі, яка виділяється під товар;
- гарна видимість місця продажу з позиції руху основного потоку покупців;
- зручність місця продажу для покупців;
- облік розміщення інших товарів в торговельній залі.

Точка продажів – це місця в торговельній залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про вибір та купівлю, тобто торговельне обладнання (конструкція), призначена для демонстрації та відбору товарів. Це можуть бути: стійки, гірки, прилавки,

прилавки-вітрини, вішалки, шафи, підлогові дисплеї, стелажі, різні види холодильного обладнання. Виділяють головні точки продажів та додаткові.

Головна точка продажів – це місце в торговельній залі, де представлений весь асортимент конкретної товарної групи (соки, пиво, мінеральна вода, рибні консерви та ін.).

Додаткова точка продажів – це місце, де продукція представлена в головній точці продажів, розміщується окремо.

Додаткові місця продажу необхідно розміщувати окремо від основних та один від одного. Інакше це місце продажу стає продовженням основного і перетворюється в місце зберігання додаткових одиниць продукції. На додаткових місцях продажу потрібно розміщувати ті позиції товарної групи, викладення, які найкраще продаються, оскільки це збільшує ймовірність здійснення імпульсивних покупок.

Тема 4. Розміщення товарів в торговельній точці

Розміщення товарів – це система розташування товарів на площах торговельної зали, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт).

Загальний комплекс робіт з розміщення товарів у торговельній залі включає:

- 1) визначення місць розміщення товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговельній залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торговельних залів) і розподіл торговельної площі під окремі групи (споживчі комплекси);
- 2) визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і здійснення безпосереднього викладення товарів.

Групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах може здійснюватися за такими принципами:

- комплексне групування продовольчих товарів;
- групування взаємозамінних товарів;
- групування товарів за призначенням;
- комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

При комплексному групуванні продовольчих товарів поряд розміщуються продукти, з яких можна приготувати певну страву. За цією ознакою можна комплектувати м'ясо і жири, яйця і борошно, консерви і приправи.

За принципом взаємозамінності групують товари, які можуть замінювати один одного – м'ясо і тваринні жири, борошно і макарони, фруктові і овочеві консерви.

За призначенням групують товари, які задовольняють якусь певну потребу – продукти для сніданку, обіду тощо. Комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів, тобто товарів, які доповнюють один одного (продаж вина разом з ексклюзивними бокалами для вина).

Строго **диференційоване розміщення** товарів з врахуванням існуючого попиту організовує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно. В непродовольчих магазинах розрізняють наступні типи розміщення товарів в торговельній залі:

- товарно-галузевий;
- комплексний (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення).

Товарно-галузевий тип розміщення товарів передбачає виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи.

Комплексний тип розміщення товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів

покупців (у цьому разі створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

На розміщення товарів впливають традиція, характер та привабливий зовнішній вигляд товару, зручність роботи для торгового персоналу, рентабельність, необхідність запобігання крадіжкам, зручність для покупців та особисті смаки адміністрації магазину.

Процес розроблення схеми розміщення товарів включає етапи:

1. Визначення місця розташування кожної товарної групи або споживчого комплексу.
2. Підбір методики розрахунку необхідної площі для розміщення товарів з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу.

Структура площ магазину відображає співвідношення питомої ваги окремих видів площ магазину. Так, наприклад, частка торгової площі магазину в загальній площі розраховується за формулою 1:

$$Ч_{тп} = \text{Сторг} * 100\% / S_{заг} \quad (1)$$

де, Сторг – торгова площа магазину, м²;

S_{заг} – загальна площа магазину, м².

Практикою вітчизняної торгівлі рекомендується забезпечувати значення цього показника для магазинів самообслуговування в розмірі 65 – 70 %; дещо вищим (до 80 %) цей показник може бути за умови впровадження прогресивних варіантів організації технологічних процесів з використанням т. зв. індустріальних товароносіїв (тарифікація обладнання, контейнерів).

Заставлена площа – це площа торговельної зали, яка використана для встановлення на ній торговельно-технологічного обладнання (прилавків, гірок, контейнерів, холодильних вітрин тощо) і піддонів, на котрих розміщений робочий запас товарів, а також великогабаритних товарів (холодильників, пральних машин, газових плит та ін.), які розміщені безпосередньо на підлозі. У загальну заставлену площу при цьому включається як площа, зайнята обладнанням для показу товарів, так і площа, зайнята обладнанням, яке використовується в процесі вибору товарів (приміряльні кабінки, дзеркала-трильязі і т. п.).

Демонстраційна площа острівних або пристінних універсальних гірок визначається додаванням площі всіх полиць такого обладнання; демонстраційна площа вішаків для одягу визначається як добуток довжини кронштейна на висоту демонстрованих товарів (для односторонніх вішаків береться 1 м, для двосторонніх – 2 м; демонстраційна площа перфорованих щитів з кронштейнами розраховується як добуток довжини кронштейна і його умовної ширини (береться 0,2 м) на загальну кількість кронштейнів, установлених на обладнанні; для подіумів, столів демонстраційна площа розраховується як добуток їх довжини на ширину.

Коефіцієнт місткості обладнання залежно від його типу традиційно становить 2,2 – 3,0 (в окремих випадках і більше), і чим вищим є дане співвідношення, тим більше товарів за інших рівних умов може поміститися на цьому обладнанні.

Розміри заставленої та демонстраційної площі є базою для розрахунку основних техніко-технологічних показників, які характеризують ефективність використання торговельної площі магазинів – коефіцієнтів заставленої та демонстраційної площі. Коефіцієнт заставленої площі показує, яку частину площі торговельної зали, що використано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу товару. Розрахунок коефіцієнта заставленої площі здійснюють за формулою (2):

$$K_{заст} = S_{заст} / \text{Сторг} \quad (2)$$

де K_{заст} – коефіцієнт заставленої площі;

S_{заст} – заставлена площа, м²;

Сторг – торговельна площа магазину.

Оптимальним рівнем коефіцієнта заставленої площі для магазинів самообслуговування вважається його значення в межах 0,27—0,32, що дозволяє

забезпечити раціональну організацію торгово-технологічного процесу магазину.

Коефіцієнт демонстраційної площі показує як співвідносяться площа викладення товарів із торговельною площею магазину.

Значення коефіцієнта демонстраційної площі залежать від виду, призначення і конструктивних особливостей обладнання, що застосовується, і становить у магазинах з продажем товарів через прилавок обслуговування 0,33-0,40, а в магазинах самообслуговування – 0,65-0,75. Більш високі значення цього показника (до 0,90) є небажаними, оскільки це підвищення може призвести до погіршення умов для огляду товарів, затоварення торговельної зали, звуження проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців у торговельній залі. Водночас досягнення нормативних значень цих показників дозволяє забезпечити ефективне використання площі викладення та місткості торгово-технологічного обладнання, розмістити в торговельній залі основну масу товарів і зменшити тим самим запаси товарів поза його межами (в коморах, охолоджуваних камерах тощо).

3. Розроблення схеми технологічного планування торговельної зали з визначенням на ній зон розміщення і викладення конкретних груп і видів товарів.

У ході цієї роботи особливу увагу звертають на визначення площі зони розміщення окремих товарних груп (споживчих комплексів). Для цього рекомендують визначити частку товарів кожної з груп в роздрібному товарообігу і відповідно до неї розрахувати частку товарної групи в площі торговельної зали. Разом з тим одержаний результат потрібно скоригувати з урахуванням оборотності товарних запасів відповідних товарів, габаритів тари, упаковки тощо.

4. Підбір відповідних видів торговельно-технологічного обладнання для викладення запасів товарів.

Товари, які є у торговельній залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП)

Комунікаційною технологією мерчандайзингу є інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу. Донедавна інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (**ІМКМП**) розглядалися як один з багатьох видів реклами і визначалися як «реклама в місцях продажу». Засоби і прийоми, що використовуються в практиці ІМКМП, значно ширші, вони, як правило, виходять за рамки використання рекламних засобів. Одним з найважливіших чинників, що сприяли інтенсивному розвитку цього засобу в системі маркетингових комунікацій, стали результати досліджень фахівців з маркетингу споживчої поведінки. Так, зокрема, було з'ясовано, що 70–80% рішень про покупку товару приймається покупцями безпосередньо в торговельній залі магазину.

ІМКМП – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, паблік рилейшнз (ПР) та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), сукупність яких утворює єдину систему.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу поділяють на зовнішні і внутрішні засоби.

Основне завдання **зовнішніх засобів ІМКМП** – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. До зовнішніх засобів відносять:

- зовнішні вивіски (мають різні розміри (невеликі – в чергових гастрономах, величезні – в супермаркетах) та форми (підвішені дощечки, табло-книжечки з меню біля кафе);

- світлові табло, на яких зазначено назву підприємства або рекламується діяльність закладу. Вивіска виготовляється у вигляді плоского короба, зазвичай прямокутного, хоча можливі нестандартні варіанти. На передню частину наноситься

потрібне зображення, яке буде видно вдень.

Вночі потрібні частини (букви, контури) засвічуються.

- зовнішні вітрини.

До *внутрішніх засобів ІМКМП* відносяться методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговельній залі. Основними завданнями цих засобів є привернення уваги, нагадування, виділення з загальної маси аналогічних товарів.

Основними носіями ІМКМП є такі:

1. Різноманітні POS-матеріали: плакати, транспоранти, гірлянди, проспекти, рекламні щити, яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них. Крім того, використовують:

постери (з англ. «poster») – афіша, оголошення, плакат. Це найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення – донесення інформації до споживачів;

хардпостери – складаються з плакату, наклеєного на жорстку основу з прикріпленої до нього з іншої сторони ніжкою-опорою. В основному виставляються зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі;

стікери – надруковані на самоклеючому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка). Використовуються при оформленні виставок, торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції;

цінники – містять інформацію про ціну товару, назву продукту, фірмову етикетку підприємства-виробника;

воблери – рекламне зображення, що кріпиться до полиці чи стінки за допомогою гнучкої пластикової ніжки і привертає увагу за рахунок вібрації;

рекламні щити та наклейка на стінах і підлозі – яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них (сліди);

джумбі – пропорційно збільшені в декілька разів реально існуючі упаковки конкретного товару (великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет, пакети з соком чи упаковку медикаментів); їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці;

диспенсер – підставка під листівки різних видів. Розміщуються вони на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою;

жалон – плоский чи об'ємний картонний або пластиковий рекламо носій. Як правило, виконується у формі рекламованого товару чи певного персонажу, пов'язаного з торговою маркою. Жалон часто містить слоган фірми чи торгової марки, зображення торгового знака, логотип, складові фірмового стилю тощо;

мобайли – великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над місцем продажу товару. Такі підвісні конструкції коливаються і обертаються від потоків повітря, що створюються в торговельній залі, і здалеку привертають увагу покупців;

рекламні гірлянди – декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром. До того, як гірлянда почала використовуватися в рекламі, вона була (і залишається досі) традиційною прикрасою великих свят. Напевне, тому будь-яка рекламна гірлянда зараз стійко асоціюється зі святом, що надає розміщеній на гірлянді рекламі позитивний характер;

коробки для чеків – POS-матеріал із звичайного чи ламінованого картону, який нагадує про товар тоді, коли покупець приймає кінцеве рішення про покупку. Їх розміщують біля каси. Крім нагадування про торгову марку, вони вказують на те, що фірма-виробник рекламованого товару турбується про чистоту.

Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використовувати.

3. Оголошення внутрішньомагазинними мережами радіомовлення, електронними рядками у торгових рядах, трансляції рекламних кліпів телевізійними пристроями біля

контрольних проходів.

4. Використання електронних кіосків, тобто терміналів з комп'ютерами, на яких споживач може отримати інформацію як про продукцію, представлену в магазині, так і про те, як знайти рекламований товар.

5. Як носії ІМКМП можуть використовуватися також візки для товарів з розміщеними на них рекламними зверненнями.

6. Одним з найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньомагазинні рекламні викладки чи дисплеї. Як різновид дисплея можуть розглядатися шелфтокери (shelftalker) – «полиці, що говорять» – довгий картонний куток для виокремлення товарного ряду певної фірми. Іноді в тій же якості може виступити фірмова внутрішня вітрина чи охолоджувані демонстраційні шафи.

З всієї кількості POS-матеріалів саме шелфтокер використовується для виробів, які можуть бути частково приховані від очей, тобто виробів, які для економії місця ставлять на полиці вузькою торцевою стороною до покупця.

7. Як стимулятор рішення про покупку можуть використовуватися генератори різних запахів: шоколаду, яблучного пирога, копченої шинки тощо. Ці запахи використовують для того, щоб викликати у відвідувачів магазинів почуття голоду, що, в свою чергу, робить покупку більш ймовірною.

8. Ще одним засобом маркетингових комунікацій у місцях продажу є упаковка. 9. Великого значення в ІМКМП набуває використання елементів стимулювання збуту. Поряд із традиційними прийомами (знижки, розпродажі, конкурси), можна виділити прийоми, що використовуються тільки на підприємствах роздрібної торгівлі.

До них можна віднести: миттєві розпродажі; використання прийому «збиткового лідера продажів».

10. У великих торговельних підприємствах актуальним є також використання прийомів паблік-релейшнз – проведення презентацій, організація заходів подійного характеру. До елементів ПР відносять також видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів та барвисто оформлених меню.

Налагодження комунікацій з покупцем усередині підприємства роздрібної торгівлі починається з формування торгового середовища. Тут велику роль відіграє використання елементів *фірмового стилю*, тобто сукупності елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали).

Тема 6. Мерчендайзинг харчових продуктів

Овочі і фрукти повинні становити 10% і більше від усього товарообігу в будь-якій торговельній точці, так як основна функція цих товарів повинна полягати в залученні відвідувачів. Якщо мерчендайзинг поставлений правильно, то вітрина з фруктами і овочами приверне увагу покупців в першу чергу. Загальне враження від магазину визначається саме ціновою політикою у відношенні цих товарів. В результаті красива, правильна викладка допоможе збільшити продажі до 30%.

Дуже вигідним є розміщення в безпосередній близькості двох відділів – фруктів і вина, так як це взаємодоповнюючі позиції. Ні в якому разі не можна розміщувати викладку фруктів з соками та іншими прохолодними напоями, так як це продукти-конкуренти. При викладенні товару варто враховувати особливості попиту серед українських споживачів. Так, серед овочів в українців найбільшою популярністю користується «борщовий набір» – картопля, капуста, морква, буряк. Тому, при зонуванні відділу «фреш» ці товарні позиції краще всього розміщувати поряд один з одним в оточенні овочів, які користуються меншим попитом, але які можуть бути супутнім товаром – зелень, цибуля, часник, корінь селери, перець, томати. Цікавою особливістю українського споживача є любов до плодів і

ягід великих розмірів. Дивно, але великі яблука, навіть якщо вони коштують дорожче дрібних, більше подобаються нашим покупцям. У Європі ж великі яблука дешевше, ніж середні. Тому, для залучення уваги у вітчизняних магазинах центром викладки яблук повинні бути великі плоди в оточенні більш дрібних.

За оцінками фахівців, від 70 до 80% обсягу продажів відділу «Овочі- фрукти» припадає на товари 16 найменувань, в той час як на решту продукції (до 100 найменувань) від 20 до 30%. Попит на продукцію відділу залежить і від сезону. Червоні сорти яблук добре розходяться восени, зелені – навесні, оскільки їх колір асоціюється в покупця з свіжістю і вітамінами, яких так не вистачає після зими. Пік продажу абрикосів, ананасів і екзотичних фруктів збігається з Новим роком та Різдвяними святами. Продажі фруктів помітно падають влітку, коли їм складають конкуренцію плоди, що дозрівають на садових ділянках. З першим снігом приходять черга апельсинів, мандаринів і інших цитрусових, а після Нового року знову починає рости попит на яблука.

У стандартному магазині відділ «Овочі та фрукти» зазвичай займає 5-8% торговельної площі. Обсяг продажів цієї продукції варіюється від 8 до 20% від загального обсягу продажів. Валовий прибуток відділу складає в середньому 60-72% у порівнянні з 16-18% відділу бакалійних товарів і 22% всього магазину.

При відносно невеликих витратах товарообіг відділу «Овочі та фрукти» досить високий, а інвестиції в обладнання помірні у порівнянні з витратами на холодильні та морозильні шафи, гірки й ларі, використовувані в інших відділах. Відділ сільськогосподарської продукції зазвичай реалізує 45-47% обсягу товарів з понеділка по четвер включно і 53-55% у п'ятницю, суботу та неділю. Асортимент відділу може налічувати понад 100 найменувань, причому значна частина асортименту – швидкопсувні продукти короткого терміну зберігання, що, з одного боку, створює значні технологічні труднощі для персоналу магазину, а з іншого – змушує покупця часто здійснювати покупки.

На рівні очей покупця треба розміщувати овочі та фрукти, які приносять найбільший товарообіг. Якщо є можливість промивати й сушити коренеплоди, обов'язково робити це, щоб збільшити продажі. Не треба використовувати для декору муляжі фруктів тільки тому, що вони часто виглядають привабливіше натуральних, в той час як штучна зелень цілком може стати в нагоді.

Відділ бакалії має найбільший асортимент товарів, найбільший обсяг продажів і найбільшу площу. Частка бакалійних товарів в загальному обсязі продажів в магазині становить приблизно 27%. У тих випадках, коли бакалійні товари об'єднуються з нехарчовими виробами, це значення може досягати 50%.

Для забезпечення та підтримання помірної доходності бакалійного відділу слід особливу увагу приділяти викладенню товарів, що дозволяє привабити споживачів, більш ефективно продемонструвати товар та забезпечити якість роботи відділу. Бакалійні товари надходять в магазин в розфасованому та упакованому вигляді, тому простір бакалійного відділу може використовуватися більш раціонально, ніж в інших відділах. Товар може бути викладений для показу на всю глибину полиць, розташованих від підлоги до самого верхнього рівня.

У середньому під викладення чаю та кави у великих продовольчих магазинах використовується до 5% сумарної площі полиць. Для оптимізації та полегшення покупцям процесу вибору продукції необхідно розбити товарну групу «чай» на підгрупи по виробниках або ж торговельних марках та позиціювати товарні підгрупи, виходячи з обсягів продажів і обороту. Є декілька стандартних правил по викладенню чаю та кави на полицях:

- на нижніх полицях розташовуються упаковки за правилом «чим більше маса упаковки, тим на більш низькій полиці вона знаходиться»;
- на полиці трохи вище рівня очей розташовуються товари з яскраво вираженими смаковими характеристиками, нові сорти. Тут же можна розмістити

пакетований чай в невеликих упаковках;

- не доцільно робити масове викладення товарів на самій верхній полиці, як це нерідко можна бачити в магазинах, а використовувати його для створення іміджу товаровиробника. Для цього використовується альтернативне викладення, тобто розбавлення основного товару перехресними групами (чайниками, стаканами, кавовими чашками і т.д.). Також на верхніх полицях можна виставляти найбільш дорогі позиції в залізних або незвично оформлених упаковках.

Попередня підготовка товарів до продажу — це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед подання його у торговельну залу (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям. Характер і обсяги операцій цього комплексу визначаються складністю асортименту товарів, властивостями окремих товарів, особливостями їх пакування (тара, упаковка), рівнем готовності товарів до продажу, розміром покупок, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів і т.п.

Усі операції попередньої підготовки товарів до продажу поділяють на загальні, яких потребує будь-який товар, і специфічні, які обумовлені конкретними особливостями окремого товару.

Планувати обсяг запасів товарів необхідно з врахуванням результатів щотижневих перевірок. Бажаний обсяг запасу товарів у більшості випадків становить 20 % обсягу щотижневого продажу. Слід також враховувати наближення святкових і вихідних днів.

Середня площа вітрини супермаркету з замороженою плодоовочевою продукцією становить 13,4 м² (на базі відповіді 71% респондентів). Слід сказати, що показники великих супермаркетів і центрів оптової торгівлі значно відрізняються від вищенаведеного показника і становлять 20 м² і 120 м² відповідно. 29% магазинів, які ще не мають морозильних вітрин, планують їхнє встановлення у найближчому майбутньому.

У торговельній залі супермаркету розташовані середньо температурні холодильні вітрини відкритого і закритого типу (для охолодження продуктів з коротким терміном зберігання), а також низькотемпературні холодильники і вітрини відкритого і закритого типу (для заморожених продуктів). У складському приміщенні є середньотемпературні і низькотемпературні холодильні камери (по одній на кожний відділ: м'ясо, риба, гастрономія, овочі) для зберігання продукції.

Упаковка повинна не лише приваблювати споживача своїм зовнішнім виглядом, але й забезпечувати якість упакованої продукції, безпеку для життя і здоров'я людей та не забруднювати довкілля. Від якості упаковки залежить доставка без втрат товару від виробника до споживача, полегшення складських і транспортних операцій.

Особлива увага звертається на гігієну і якість харчової упаковки. Наприклад, у Великобританії встановлено точні критерії, яким повинні відповідати постачальники, щоб одержати сертифікат перевірки. Цей стандарт дозволяє постачальнику проходити лише одну перевірку на відповідність вимогам і скоротити кількість постійних перевірок.

Тема 7. Діяльність мерчендайзера в торговельній точці

Мерчендайзер – це фахівець із просування товару в роздрібній торгівлі. **Основне завдання мерчендайзера** – просувати свій товар. Фахівець повинен стежити за вигідним розташуванням товару на полицях магазину, відслідковувати його постійну наявність в магазині, коригувати роздрібну ціну на товар, стежити за терміном придатності товару, консультувати продавців з приводу торгових набонок, стежити за конкурентоспроможністю товару. Мерчендайзер повинен забезпечувати позитивний імідж своєї компанії, стимулювати довіру покупця до нової продукції, він забезпечує торгові точки рекламою, проводить акції, дарує від імені компанії сувеніри і т.д.

Мерчендайзер повинен вміти правильно подати покупцеві свій товар. Він повинен знати сезонні і тимчасові коливання попиту, вміти красиво розставити товар на полиці

магазину, вміти прорахувати купівельні потоки і т.д.

Важливі в роботі мерчендайзера особистісні якості. Мерчендайзер повинен вміти грамотно спілкуватися, бути життєрадісним, енергійним, мати позитивний настрій і приємну зовнішність.

Мерчендайзер повинен знати:

- Чинне законодавство України, що регулює торговельну та рекламну діяльність.
- Чинне законодавство України щодо захисту прав споживачів.
- Накази, вказівки, інструкції керівництва торговельного підприємства з питань, що стосуються його посадових обов'язків.
- Положення про свій структурний підрозділ та Положення про комерційну таємницю підприємства.
- Основи організації роботи з формування попиту на товари та стимулювання їх продажу.
- Основи маркетингу, рекламної діяльності.
- Основи дизайну, принципи оформлення торговельних приміщень.
- Основи технічної естетики та ергономіки.
- Основні методи і принципи проведення різних заходів з мерчендайзингу.
- Принципи правильної організації торговельного простору та ефективного використання торговельних площ.
- Методи оцінювання ефективності викладення товарів у точках роздрібною торгівлі.
- Основні властивості, якісні та споживчі характеристики товарів, що належать до номенклатури торговельного підприємства.

Діяльність фахівця з мерчендайзингу передбачає виконання основних завдань та обов'язків:

- розроблення різних заходів, проектів і програм щодо візуального представлення товарів у місцях їх продажу або демонстрації;
- консультування з іншими фахівцями (з реклами, збуту, дизайну тощо) для визначення видів товарів, які слід виставити у місцях продажу або демонстрації, найбільш ефективних способів їх візуального показу, а також місць і термінів проведення презентацій товару;
- вивчення особливості району, в якому передбачається організація презентацій або продажу певних товарів;
- визначення точки роздрібною торгівлі, де доцільно організувати продаж певних товарів, бере участь у розробленні схеми взаємодії точок роздрібною торгівлі;
- формування банку даних існуючих та потенційних місць продажу товарів;
- розроблення плану складу і розташування обладнання у місцях продажу і демонстрації товарів з метою привернути увагу споживачів і спонукати їх до купівлі;
- проведення переговорів з керівниками магазинів та інших точок роздрібною торгівлі щодо способів представлення товарів і супутніх послуг з метою переконати їх в необхідності й ефективності заходів, що пропонуються;
- забезпечення правильного розміщення цінників на товарах, а також різної описової інформації про товар на самому товарі, спеціальних підставках, вітрині тощо;
- проведення навчання і підготовки персоналу підприємств роздрібною торгівлі щодо основних споживчих якостей товарів, принципів і правил викладення товарів, основ мотивації споживачів до купівлі певних товарів;
- участь в організації рекламних акцій у місцях продажу товару.
- забезпечення регулярного оновлення інтер'єру приміщень та вітрин, де демонструється товар, щоб підкреслити зміну асортименту товарів або з метою додаткового рекламування (просування) деяких з них;
- вивчення та аналіз досвіду роботи мерчендайзерів інших торговельних підприємств;

- відстеження динаміки продажу товарів на підконтрольних об'єктах продажу, сприяє створенню на них необхідних запасів певних товарів, аналізує ефективність здійснених заходів з мерчандайзингу;
- підготовка звітів про результати своєї роботи, у разі необхідності здійснює фотографування місць, де товари виставляються для демонстрації;
- регулярне відвідування закріплених за ним місць продажу товарів з метою контролю правильності викладки товару тощо.