

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення практичних та семінарських занять,
виконання самостійної роботи з дисципліни
«Мерчандайзинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми
«Організація торгівлі та комерційна логістика»
освітнього ступеня «Бакалавр»
всіх форм навчання**

Методичні вказівки до проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Організація торгівлі та комерційна логістика» освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання / укл. А.В. Зеркаль. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2024. 34 с.

Укладач: А.В.Зеркаль, професор, д.е.н., доцент

**Курс укладено проф. Зеркаль А.В., однак, він не є оригінальною авторською розробкою. Практичні завдання розроблено та сформовано на основі передових світових і вітчизняних практик, нормативних документів, методичних розробок закладів вищої освіти, навчальних он-лайн курсів, а також на матеріалах Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти.*

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., професор, зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 11
від 27.06.2024

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ НУ «Запорізька
політехніка» Протокол № 5
від 28.06.2024

ЗМІСТ

1 Мета та завдання навчальної дисципліни	4
2. Тематичний план дисципліни	5
3. Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	7
4. Перелік питань, що виносяться на залік	29
5. Контрольні роботи для студентів заочного відділення	30
6. Рекомендовані література та джерела	32

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу: формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо стимулювання збуту в торговельній мережі; створення конкурентних переваг магазину й окремих торговельних марок; формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців; удосконалення рекламно комунікаційної політики торговельної мережі; вплив на поведінку споживачів.

Вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» допомагає при опануванні основних засад організації управління продажами із застосуванням інструментів мерчандайзингу; формуванні теоретичних та практичних підходів та методичного інструментарію реалізації основних принципів і концепцій мерчандайзингу; набутті практичних навичок планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі; отриманні знань та навичок із розробки та обґрунтуванні управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств. набуття навичок аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали.

Завдання дисципліни:

- опанування основних засад організації управління продажами із застосуванням інструментів мерчандайзингу;
- формування теоретичних та практичних підходів та методичного інструментарію реалізації основних принципів і концепцій мерчандайзингу;
- набуття практичних навичок планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;
- отримання знань та навичок із розробки та обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.
- набуття навичок аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Поняття та еволюція мерчандайзингу. Цілі, функції та завдання мерчандайзингу. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. Інструменти та правила мерчандайзингу.

Тема 2. Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.

Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу.

Тема 3. Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.

Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Тема 4. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Основні потреби покупців у місцях продажу. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі.

Змістовий модуль 2. Практичні основи мерчандайзингу.

Тема 5. Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину.

Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні

поведінці покупців. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.

Тема 6. Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину.

Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні. Основні види викладки товарів. Концепції викладки товарів. Методи експозиції товарів.

Тема 7 . Візуальний мерчандайзинг.

Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину. Упровадження різних технологій аромаркетингу в магазині. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів.

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину. Правила та види оформлення вітрин магазину. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

3. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

на тему: «Теоретичні основи мерчандайзингу»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття та еволюція мерчандайзингу.
2. Цілі, функції та завдання мерчандайзингу.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.
4. Інструменти та правила мерчандайзингу.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

Підготуйте презентацію на 15-20 слайдів в Microsoft Power Point

1. Історія виникнення та еволюція мерчандайзингу.
2. Сутність, цілі та завдання мерчандайзингу в книжковій торгівлі.
3. Концепція мерчандайзингу.
4. Основні правила мерчандайзингу.
5. Нові форми позамагазинного продажу товарів.
6. Системи і форми електронної торгівлі.
7. Організація контролю за діяльністю торговельного підприємства
8. Класифікація торговельних складів.
9. Стан і завдання вдосконалення складського господарства в умовах ринку.
10. Організація та технологія зберігання товарів на складах.
11. Роль упаковки і тари в торговельно-технологічному процесі.
12. Визначення «управління продажами» у теорії менеджменту, торгівлі, маркетингу
13. Функції управління продажами у маркетингу
14. Оцінка задоволеності та лояльності клієнта в торгівлі
15. Маркетингова політика просування та розподілу товарів.
16. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку в процесі комунікацій.

Завдання для самостійної роботи

1. Еволюція мерчандайзингу
2. Сутність, цілі та завдання мерчандайзингу
3. Концепція мерчандайзингу
4. Основні правила мерчандайзингу
5. Поняття мерчандайзингу та його співвідношення з маркетингом.
6. Значення мерчандайзингу в книжковій торгівлі.

ЗАНЯТТЯ 2

на тему: «Концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі»

2 години

План заняття

1. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.
2. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу.
3. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу.
4. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу.

Практичні завдання

Ситуація для обговорення: «Гендерний мерчандайзинг як драйвер обсягів продажів».

Загальновідомо, що в силу психологічних особливостей чоловіки і жінки по-різному сприймають інформацію. Однак мало хто враховує цей факт при організації своєї торгової діяльності, незважаючи на те, що цільова аудиторія багатьох брендів обмежується споживачами певної статі. Перед тим як планувати маркетингову програму, компанії необхідно визначити, ким буде основний покупець – чоловіком або жінкою? Це підвищить ефективність промо-кампанії, а правильний гендерний підхід у мерчандайзингу допоможе збільшити обсяги продажів. Розглянемо на конкретних прикладах, як працює принцип гендерної диференціації.

Говорячи про поведінку чоловіків, можна зробити ряд узагальнень, які визначають їх купівельну поведінку. Головна особливість споживачів - чоловіків – вони живуть «тут і зараз». Чоловіки шукають те, що потрібно їм у даний момент, і не купують «про запас». Їх покупки завжди функціональні.

На відміну від жінки чоловікові не властиво приймати рішення про покупку імпульсивно: він навряд чи купить черевики, які не

поєднуються з речами в його гардеробі. Чоловік навіть не замислиться над тим, щоб прикупити до них костюм «як-небудь потім», як це часто робить жінка.

Чоловіки у меншій мірі люблять шукати, вибирати, розглядати товари. Їх девіз: «Прийшов, побачив, купив!». Саме тому у торгових центрах комплекс товарів для чоловіків не слід розташовувати на верхніх полицях. Чоловікам подобається, коли у магазинах маленькі черги, у торговому залі присутня зручна навігація, персонал привітний, розміщення товару зрозуміле та логічне. Є ще одна цікава особливість: чоловіча частина аудиторії з віком все більше намагається скоротити час, проведений у магазині, а у жіночій – він не тільки не скорочується, а навпаки збільшується. На це повинні орієнтуватися виробники, розміщуючи свій товар у магазинах.

Також чоловіки більш лояльні відносно брендів. Вибір товару здійснюється, перш за все, за функціональною ознакою, а зовнішній вигляд і ціна відходять на другий план. Існує тенденція, що чоловіки віддають перевагу «мужнім» кольорам і формам – темні кольори, строгі лінії. Вони часто є прихильниками тих самих товарів або брендів тривалий час. Проте, чоловіків можна переконати, використовуючи логічні аргументи на користь нової речі.

Рітейлери, чия цільова аудиторія складається переважно з чоловіків, мають організовувати торговий простір, у тому числі внутрішні і зовнішні вітрини, навігацію у магазині, розміщувати товар і рекламні матеріали з урахуванням перерахованих вище особливостей. Компаніям-виробникам потрібно також не забувати про навчання власних мерчандайзерів і продавців-консультантів або про можливість їх аутсорсингу.

Наприклад, мерчандайзери компанії «Auto Zone» (США), одного з лідерів на ринку автозапчастин та аксесуарів для машин, знайшли просте та дієве рішення, як «по-чоловічому» оформити вітрини салону. Маскулінні образи, відсутність прикрас і візерунків, акцент на цінових перевагах і безплатні послуги, червоний колір, який, відповідно до теорії кольору, символізує силу, – все це привертає увагу чоловіків і гарантує їм задоволення їх купівельних вимог. Крім того, їх лояльність зміцнює сама назва «Auto Zone», яке може сприйматися як автономність, самостійність, що живить прихильність чоловіків до свободи.

Проте, відсутність бурхливих емоцій у сильної статі не варто сприймати як повну байдужість. На покупців-чоловіків, як і на покупців-жінок, може справити враження приємна атмосфера, близький їм антураж. Їм подобаються запахи шкіри і тютюну, чоловіча атрибутика. Наприклад, компанія «Harvey Nichols» спробувала привернути увагу чоловіків до своєї колекції одягу, буквально підключивши до вітрини побутові прилади з традиційно чоловічого побуту: бритву, тостер, телефон, телевізор, навушники.

Згідно зі статистикою 2/3 всіх покупців складають саме жінки. У порівнянні з чоловіками їх купівельна активність вище у кілька разів. При цьому незалежно від того, в якому настрої жінка ходить по магазинах, її можуть залучити яскраві дисплеї, манекени і біжутерія у вітринах магазину, різні маркетингові «приманки». Жінки схильні приймати спонтанні рішення. Більш того, для них характерний груповий шопінг, тому рішення конкретної покупниці про покупку може залежати від думки її подруги, а також від чужої покупки: «Вона купила, і я хочу». Представниці слабкої статі можуть багато часу проводити у магазині, ретельно розглядаючи і вивчаючи товар. У даному випадку перед мерчендайзерами завжди буде стояти непросте завдання – задовольнити запити найвибагливішого покупця – жінки з грошима.

Жінкам подобається не поспішаючи ходити по торговому залу, довго розглядати товари і вибирати найкраще з наявного асортименту. Для них важливо розглянути річ з усіх боків, приміряти. Але, як відзначають експерти, порядок у розміщенні товарів у магазині – не найголовніший фактор для здійснення покупок жіночою аудиторією. Для успішних продажів необхідно створити ефект пошуку або власних відкриттів, що збільшить азарт у покупниці.

Торговим центрам необхідно враховувати ці особливості і, відштовхуючись від них, планувати торговий простір. Наприклад, у барі «Nox» одного з торгових центрів Гамбурга відкрився «дитячий сад для чоловіків» – «Mannergarten». Тут жінка може залишити чоловіка і спокійно пройтися по магазинах. Поки жінки насолоджуються процесом покупок, чоловіки можуть попиту пива, поїсти, подивитися футбол і пограти у відеоігри.

Розглянемо, як американська компанія «Petco», один з найбільших продавців зоотоварів, вирішила проблему візуального

мерчандайзингу у своїх точках продажів. Цільова аудиторія «Petco» – господині, які купують для своїх вихованців якісну продукцію найвищої цінової категорії. Однак традиційний асортимент зоомагазину складають різні тварини, корми для них зі специфічним запахом, наповнювачі, медикаменти, які складно оформити «по-жіночому». Засобами крос-промоушн (бренди «Petco» і «Martha Stewart») компанії вдалося апелювати до жінок, тому що сама Марта Стюарт, американська бізнесвумен, телеведуча і письменниця – це уособлення жіночої суті у домашньому стилі і комфорті в Америці. Мерчандайзери «Petco» знайшли рішення – вони зробили акцент на виключно жіночій якості, а саме – на її бажанні бути матір'ю і мати сім'ю. Обрані яскраві кольори, зал просто обставлений, товари акуратно розкладені по полицях так, щоб відчувалася жіноча рука. Сегментація товару в торговому просторі імітує поділ будинку на кімнати: кухня (корми), ігрова (іграшки для тварин), спальня (підстилки, будиночки), ванна (товари для миття та уходу за тваринами) та ін. Дружня сімейна атмосфера посилюється інтерактивними підписами: «Помий мене!», «Пограй зі мною!» (Brush me! Play with me!).

Необхідність гендерного підходу у мерчандайзингу очевидна, але, на жаль, він поки не є провідним чинником у плануванні маркетингових програм. Не варто забувати про клієнтоорієнтований підхід в організації роботи магазину з позиції зручності для покупця, а також потрібно, щоб покупець не тільки зробив покупку, але й вийшов з магазину задоволеним.

У більшості випадків гендерний мерчандайзинг використовується як експеримент, частіше гендерну спрямованість мають окремі маркетингові техніки. Погодьтеся, і це вже непогана тенденція!

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. У чому полягають особливості купівельної поведінки чоловіків і жінок?
2. Які основні відмінності у мерчандайзингу магазинів з чоловічим і жіночим асортиментом товарів?
3. Назвіть успішні приклади гендерного мерчандайзингу у вашому регіоні.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Дизайн та імідж магазину.
2. Технологія розвантаження та внутрішньо магазинне переміщення товарів.
3. Приймання товарів у магазин: значення, види, нормативні документи, що регламентують приймання товарів.
4. Порядок і технологія приймання товарів у магазині за кількістю.
5. Організація приймання товарів у магазині за якістю.
6. Організація та технологія зберігання товарів у магазинах.
7. Організація підготовки товарів до продажу.
8. Особливості підготовки до продажу продовольчих товарів.
9. Особливості підготовки до продажу непродовольчих товарів.
10. Культура торгівлі та її складові частини.
11. Правила обміну й повернення товарів.

Завдання для самостійної роботи

1. Назвіть основні принципи розміщення об'єктів роздрібної торговельної мережі.
2. Які Ви знаєте класифікації об'єктів торгівлі
3. Охарактеризуйте основні форми роздрібної торговельної мережі України
4. Назвіть критерії класифікації роздрібних торговельних підприємств.

ЗАНЯТТЯ 3

на тему: «Упровадження мерчандайзингу товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства.
2. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників.
3. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібної торгівлі.

4. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.

Практичне завдання

Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, 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.

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі та основних конкуртів.

2. Визначте, чи існують недоліки в оформленні вітрин обраного магазину? Якщо так, то розробіть свій варіант оформлення вітрин для даного магазину.

3. Перелічіть асортиментні групи товарів, які є в магазині, склад кожної групи та підгрупи.

4. Визначте профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).

5. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.

6. Дайте рекомендації магазину, які необхідні для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до магазину.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Вплив запахів на придбання товарів у магазині.

2. Організація управління продажами на підприємстві.

3. Маркетингові програми стимулювання лояльних клієнтів.

4. Врахування психологічних особливостей покупців та їх вплив на організацію їх руху в торговій залі.

5. Вплив кольору на поведінку покупців.

6. Види та класифікація торговельних будівель і споруд. Вимоги, що висуваються до них.

7. Принципи розробки музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки у магазині.

8. Організація будівництва, ремонту і реконструкції торговельних підприємств.

Завдання для самостійної роботи

1. Назвіть основних організаторів системи мерчандайзингу.
2. Назвіть переваги та недоліки кожної системи організації системи мерчандайзингу.
3. Назвіть професійні навички, якими має володіти мерчендайзинг та основні вимоги до мерчендайзера.
4. Назвіть основні класифікаційні ознаки видів мерчандайзингу
5. Що таке «комунікаційний мерчандайзинг»?
6. Що таке «перехресний мерчандайзинг»?

ЗАНЯТТЯ 4

на тему: «Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Основні потреби покупців у місцях продажу.
2. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні.
3. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів.
4. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі.

Практичне завдання

Ситуація для обговорення – «Магазин для гурманів».

Коли входиш у цей магазин, дивиєшся тому, що і порт'є, і продавець, і касир, і консультант у залі – всі вітаються з тобою, немов з близькою людиною. Перед тобою відкривають двері, тобі посміхаються, запрошують до зали. Вже за одним цим люди заходять у магазин «Флора», який розташований у Вільнюсі. Тут продаються копченості, вина, салати, кондитерські вироби, кава – ті продукти, на які багатий і звичайний продовольчий магазин, але ставка робиться на більш вишуканий асортимент. У магазині можна знайти рідкісні сорти сиру, колекційні вина, морські делікатеси, чаї, які завозяться у Вільнюс у 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? Затребуваний він покупцями? На ці запитання відповідає його керівник: «Наш магазин був задуманий і з'явився завдяки власниці ресторанів «Флора» та «Антверпен». Це частина її проекту для людей, які цінують якість і самих продуктів, і сервісу. Звичайно, у Вільнюсі відкривається багато магазинів, але частіше за все вони однакові за стилем – це якийсь універсальний «техно». У них пропонується приблизно те саме, а обслуговування віддає пострадянським періодом: хамство, зневажливе ставлення до покупців. Навіть грамотному керівництву важко викоренити це у колективі. А між тим, у людини, особливо у заможної, має бути вибір. Для цього і був створений наш «бутік», в якому відроджуються традиції сучасних магазинів».

У «Флорі» дійсно вирішили непросте завдання: поєднання стилю «ретро» із сучасними технологіями торгівлі. Архітектурний проект і дизайн створили головний художник Вільнюса і кілька молодих архітекторів. За їхнім задумом, зовні магазин (а він знаходиться на першому поверсі одного з нових будинків, витриманого у стилі «північний модерн») у простінках, у чавунних медальйонах, металом «виписані» назви продуктів. Над вікнами, прикрашеними вітражами, висять ковані ліхтарі матового скла. Підлога викладена плитами з керамограніту під мрамур. Тут – стримана розкіш: якщо мозаїка, то лише фрагментами; якщо вітраж, то тільки у верхній фрамугі, щоб не перешкоджати сонячним променям.

Освітлення магазину влаштовано досить оригінальним чином. Вітраж на стелі імітує ліхтар-світловод, які модно було робити у будівлях на рубежі 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. Це обладнання німецької лінії «Linde» працює у «Флорі» від виносного компресора, завдяки чому у залі тихо. 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 у кріслі кремової шкіри

або розглянути фотографії на стінах. З потемнілих знімків у зал дивляться аристократичні родини, зняті, мабуть, в одному з перших фотоательє міста. На інших знімках – вулиці дореволюційного Вільнюса. Крім фотографій у рамках, у «Флорі» можна побачити і зразки старовинної поліграфічної реклами, і рарететні паперові гроші.

Коли приносять замовлені каву або чай, зникає відчуття, що знаходишся у магазині. На дубовий стіл ставлять домашній фарфор (такі чашки напевно були у вашої бабусі), вазочку з варенням, витончену цукорницю – і злиття з прекрасним початком ХХ століття для багатьох стає повним. Для приготування кави використовується італійська каво-машина «Electra», а власне напій поставляє «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 ввічливий персонал. Мабуть, таке доповнення і робить «Флору» саме butikом. Керівник пояснює: «Ми з самого початку намагалися домогтися високого рівня обслуговування. З чим стикається покупець у звичайному магазині, коли хоче купити делікатесний продукт? Він запитує продавця, який той на смак, і при цьому з'ясовується, що той ніколи не куштував ні екзотичних фруктів, ні восьминога, ні те вино, яке так красиво викладено у залі. Продавець зазвичай поняття не має, як це треба готувати і з чим їсти. Ми ж приділили особливу увагу тренінгам для співробітників. Для їх проведення ми залучили тих постачальників, чії бренди у нас представлені. Фахівці дали продавцям докладну консультацію по кожному продукту. А шеф-кухар ресторану «Флора», читав персоналу лекції з властивостями різних страв. Тепер той, хто у нас стоїть за прилавком, завжди може пояснити покупцеві, який сир подається на десерт, а який додають у кондитерські вироби; які вина та закуски краще поєднуються. Що стосується продажу вин, то в цьому відділі працюють люди, які пройшли підготовку у ресторані як офіціанти. Звичайно, це не 100 %-ві сомельє, але вони розбираються у 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 у вишуканій кулінарії. Наші продавці, володіючи такою

інформацією, перетворюють процес продажу у маленьке шоу, яке і приносить магазину комерційний успіх.

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

У «Флори» 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 ресторанних страв, які можна довести до готовності дома з мінімальними зусиллями. Це будуть напівфабрикати від шеф-кухаря, який запропонує гостям свої фірмові страви. Скажімо, придбане тут блюдо господині дома потрібно лише покласти у духовку, і через півгодини подати своїм гостям, скажімо, рулет із індички 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, вино, овочі, соуси, серветки та інші приналежності, які можуть знадобитися на відпочинку.

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

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. Поясніть, чи відповідає іміджу та позиціонуванню магазину «Флора» представлений у ньому асортимент товарів і послуг?
2. Як ви вважаєте, чи вдало вибрана назва магазину?
3. Хто є покупцем даного магазину? Опишіть профіль покупця.
4. Які заходи щодо стимулювання збуту використовує магазин «Флора» задля збільшення чисельності покупців та формування їх лояльності?
5. Назвіть схожі за форматом магазини, представлені у вашому регіоні.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Мерчандайзинг годинників
2. Мерчандайзинг м'ясопродуктів
3. Мерчандайзинг овочів і фруктів

4. Мерчандайзинг заморожених продуктів
5. Мерчандайзинг хлібобулочних і кондитерських виробів
6. Мерчандайзинг молочних продуктів
7. Мерчандайзинг алкогольної продукції
8. Мерчандайзинг безалкогольних напоїв і соків
9. Мерчандайзинг макаронних виробів
10. Мерчандайзинг кави та чаю
11. Мерчандайзинг парфумерно-косметичної продукції

Завдання для самостійної роботи

1. Які Ви знаєте інструменти мерчандайзингу?
2. Назвіть основні характеристики асортименту.
3. Яка різниця між торговим та виробничим асортиментом?
4. Назвіть приклади товарів простого та складного асортименту

ЗАНЯТТЯ 5

на тему: «Розміщення торговельно-технологічного обладнання та формування типу руху покупців у торговій залі магазину

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі.
2. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців.
3. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.

Практичне завдання

Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що 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.

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. Чи відповідає сьогоднішній дизайн обраного вами магазину

його іміджу та позиціонуванню? Якщо ні, то запропонуйте власний варіант дизайну, що задовольняв би потреби клієнтів, а також враховував би імідж і позиціонування даної торгової точки.

2. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Які спеціальні світлові ефекти служать для виділення окремих товарів і залучення до них уваги з боку покупців? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів і створення позитивного настрою у покупців? Якщо ні, то продумайте власний варіант освітлення для магазину.

3. Які з елементів системи навігації у торговельному просторі використовуються у магазині? Чи сприяє існуюча система навігації магазину вирішенню завдань з розподілу відвідувачів у торговельному залі і відсутності черг, а також сприяє оптимізації часу, що витрачає покупець на пошук, огляд і відбір необхідних товарів? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант навігаційної системи обраного магазину.

4. Які запахи використовуються в обраному магазині? Чи сприяють вони створенню додаткового попиту, стимулюванню імпульсних покупок? Запропонуйте свій варіант застосування запахів у магазині.

5. Яке музичне оформлення магазину? Наскільки воно ефективно впливає на швидкість руху покупців, створення образів, комфорту, залучення уваги покупців? Вкажіть наявні помилки і запропонуйте власний варіант музичного оформлення магазину.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

1. Мерчандайзинг ювелірних виробів
2. Мерчандайзинг спортивного одягу
3. Мерчандайзинг спортивного взуття
4. Мерчандайзинг дитячих товарів
5. Мерчандайзинг верхнього одягу
6. Мерчандайзинг побутової техніки
7. Мерчандайзинг меблів
8. Мерчандайзинг аксесуарів
9. Мерчандайзинг будівельних матеріалів
10. Мерчандайзинг шкіряних та хутрових виробів
11. Мерчандайзинг м'яких засобів
12. Мерчандайзинг дієтичних і діабетичних продуктів

Завдання для самостійної роботи

1. Як правильно оформити вітрину, щоб привернути увагу покупців?
2. Скільки товару необхідно тримати в магазині, щоб потреба покупців була задовільнена?
3. Скільки товарів потрібно пропонувати покупцеві?

ЗАНЯТТЯ 6

на тему: «Основні принципи та правила викладки товарів у торговій залі магазину»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні.
2. Основні види викладки товарів.
3. Концепції викладки товарів.
4. Методи експозиції товарів.

Практичне завдання

Ситуація для обговорення – Дискаунтери «ALDI».

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», «нічого зайвого». В Англії та інших країнах Західної Європи існує навіть рух споживачів «no frills», ідея якого 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». Взагалі товари «no frills» – це одна з головних прикмет нового віяння у роздрібному бізнесі. Крім самої упаковки, принципам «no frills» підпорядкована й організація торгового простору дискаунтера. Ідеальним прикладом

системи «no frills» може служити німецька торгова компанія «ALDI». Жорстка цінова політика, низькі ціни, невеликий асортимент – все разом становить успішність бізнесу «ALDI».

«ALDI» – це одна з тих компаній, які захоплюють та інтриguють одночасно. Дивно і парадоксально, що мережа, яка має магазини з персоналом від 3 до 10 осіб, з асортиментом менш ніж в 800 найменувань, за відомостями американського журналу «The retailer's news», входить у десятку найбільших світових роздрібних компаній.

Витоки компанії беруть свій початок у 1913 році, коли мати двох братів, Тео і Карла Альбрехтів, відкрила магазин у передмісті Ессена. Їхній батько працював фахівцем із гірничої справи, а пізніше став асистентом пекаря у магазині дружини. Карл народився у 1920, а Тео – у 1922 році. У 1946 році вони взяли контроль над бізнесом своєї матері і незабаром у 1948 році відкривають невелику роздрібну точку під вивіскою «ALDI». Тоді, в післявоєнній Німеччині, де все населення потребувало дешевих товарів, починала складатися концепція дискаунтерів. До 1950 року брати Альбрехти вже володіли 13 магазинами в Рурському регіоні.

До кінця 1950-х років братам належало понад 350 магазинів. Незважаючи на стрімкий розвиток бізнесу, часи були нелегкі, і уроки, отримані в ті роки, допомогли побудувати у подальшому найуспішнішу в світі мережу магазинів-дискаунтерів. На початку 1960-х років компанія «ALDI» займала 47 % національного ринку, але під тиском антимонопольного комітету Німеччини була змушена шукати нові ринки в інших країнах.

У 1961 році брати розділили бізнес у Німеччині на південну компанію «ALDI Süd» (належить Карлу) і північну «ALDI Nord» (Теодору). Розділ пройшов приблизно по річці Рур. Вважається, що причиною «розлучення» послужила суперечка між братами про те, чи варто викладати сигарети у відкритий доступ для покупців або їх повинен видавати касир. Зараз магазини двох компаній, хоч і формально юридично розділених, нічим не відрізняються один від одного. Цікаво, що брати, незважаючи на розділ бізнесу, не переставали дружити.

Перша філія «ALDI» за межами Німеччини відкрита у Бельгії, а у 1976 році магазини компанії з'явилися у США. У 2011 році у США компанія володіла вже 1150 магазинами. На середину 2010 року «ALDI» налічувала 8200 магазинів у 18 країнах світу.

Будучи мережею магазинів – «жорстких» дискаунтерів (торгова націнка – близько 12 %), «ALDI» економить на торгових площах, устаткуванні, персоналі, підтримуючи, однак, єдиний рівень обслуговування, асортименту та якості товарів. Зокрема, у магазинах менш широкий вибір товарів у порівнянні з торговими точками інших типів. Середня площа магазину становить 1000–1500 м², асортимент – всього 700–800 позицій, понад 80 % – власна торгова марка, у магазинах працюють по три–чотири людини.

Взагалі існують два типи дискаунтерів: «м'який» і «жорсткий». Основна різниця між ними – це оформлення торгового залу. У «жорсткого» дискаунтера оформлення гранично просте – строгі стелажі, дешеве обладнання, примітивна розкладка товару. У «м'якому» дискаунтері оформленню приміщення приділяється більше уваги. Ще одна відмінність – широта асортименту. «М'який» дискаунтер пропонує 1100 і більше найменувань проти 700–900 «жорсткого». Отже, «ALDI» являє собою класичний приклад дискаунтера жорсткого типу.

«ALDI» послідовно проводить політику мінімалізму у всьому. Так, стелі у торгових приміщеннях набагато нижчі, ніж у звичайних супермаркетах, на потужності лампочок теж економлять. В магазинах немає полиць і вітрин – усі товари знаходяться у відкритих коробках або прямо на транспортних палетах. Сучасний «ALDI» – це магазин, інтер'єр якого нагадує склад, розбавлений німецької чистотою і порядком. Скрупульозність та ощадливість німців тільки на початку 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 «deep-discount» магазинів, де ціни на товари нижчі, ніж в традиційних дискаунтерах.

Компанія не витрачається на світлові вивіски і позначення своїх магазинів. При цьому хитрі німці діють, як справжні мисливці: будують свої непримітні магазинчики поруч із великими яскравими супермаркетами, щоб покупець міг все, що не знайшов в «ALDI», купити відразу неподалік. Адже середній супермаркет зазвичай пропонує близько 34 тис. найменувань товарів, тоді як в «ALDI» в кращому випадку знайдеться 700. Однак, незважаючи на настільки обмежену пропозицію, асортимент «ALDI» становить 85 % того, що люди купують регулярно. Ціна за один і той же набір продуктів з

«ALDI» виходить у 2 рази дешевше, ніж у сусідньому супермаркеті. Така різниця в цінах при однаковій якості продукту переконає кого завгодно.

Часто у магазинах «ALDI» не знайти вина, пива, а також різних послуг, наприклад, фото. Як правило, у магазинах «ALDI» представлений лише один вид борошна, соди, гірчиці та ін. Ставка компанії, зроблена на продаж самих ходових продуктів харчування (хліба, консервів, фасованого м'яса та ін.) дозволила «ALDI» максимально збільшити темпи зростання товарообігу, що і стало, на думку експертів, головним чинником фінансового успіху «ALDI». Так, станом на 2021 рік обіг компанії склав 40,59 млрд. євро.

«ALDI» дотримується тактики продажу продуктів харчування під власним брендом. По-перше, товари «private label» коштують приблизно на 30 % дешевше традиційних розкручених брендів, а по-друге, робота з такою продукцією дозволяє компанії контролювати якість товарів. 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 компанії. 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. 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 у розмірі 25 центів. Адже ні для кого не секрет, що вартість «безкоштовних» пакетів і візків закладена у ціну товару, що продається, а в «ALDI» приймати рішення про оплату цих послуг надають самому покупцеві.

Магазини компанії розраховані на покупців із невеликим доходом, але аналітики спостерігають тенденцію зростання популярності «ALDI» і серед досить заможних людей. Адже сьогодні із зростанням дефіциту часу людина високо цінує швидкість та 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 чотири 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, культивовані в ALDI, – це простота та ефективність.

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. У чому суть торгового терміну – «no frills»? Розкрийте його зміст.
2. Опишіть формулу успіху компанії «ALDI».
3. Чи відповідає інтер'єр і концепція «ALDI» очікуванням споживачів?
4. У чому полягають особливості атмосфери магазину «ALDI»?
5. Висловіть своє ставлення до даного формату магазину. Наскільки цей формат можна застосувати в Україні сьогодні?

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

Типізація магазинів, її сутність і значення:

1. Бутик
2. Гіпермаркет
3. Супермаркет
4. Дискаунтер
5. Економний супермаркет
6. Магазин біля дому (магазин «крокової доступності» чи «сімейний магазин», «One-stop-shopping»)

7. Гастроном
8. Універсам
9. Універмаг
10. Торговельний центр
11. Магазини безмитної торгівлі

Завдання для самостійної роботи

1. Назвіть основні вимоги до планування торгового залу.
2. Назвіть основні зони торгового залу.
3. Чим відрізняється холодна та гаряча зони торгового залу?
4. Що собою являє система навігації в магазині?

ЗАНЯТТЯ 7

на тему: «Візуальний мерчандайзинг»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Чинники, які впливають на формування атмосфери магазин.
2. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації.
3. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину.
4. Упровадження різних технологій аромамаркетингу в магазині.
5. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів.

Практичне завдання

Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що 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.

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

Які POS-матеріали є в магазині (перерахуйте, розбийте на групи)? Чи відповідає їх розміщення правилам мерчандайзингу? Визначте помилки, допущені при поданні товару і розміщенні POS-матеріалів на основному місці продажу. Запропонуйте свій варіант.

Вивчіть цінники, які є в обраному вами магазині. Які їх розміри, колір, шрифт? У чому, на ваш погляд, полягають помилки в оформленні та розміщенні цінників у магазині? Запропонуйте свої варіанти цінників.

Які візуальні компоненти внутрішньомагазинної реклами (зображення, знаки, покажчики) використовуються в обраному вами магазині для полегшення навігації покупців та пошуку ними необхідних товарів? Вкажіть помилки, якщо є, і свій варіант.

Розробіть пропозиції щодо створення пакету POS-матеріалів, які будуть сприяти залученню уваги до товарів або груп товарів, визначте місця їх розміщення.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

Типізація закладів торівлі, її сутність і значення:

1. Концепт-стор
2. Аутлет
3. Стоковий магазин
4. Павільйони, кіоски, палатки, торговельні автомати
5. Палатки, торговельні автомати
6. Інтернет-магазини
7. Ресторан
8. Кафе
9. Ідальня
10. Бар
11. Пауер-центр

Завдання для самостійної роботи

1. Що таке основна і спеціальна викладка?
2. Які є системи викладення товарів?
3. Які є способи викладення товарів?
4. Назвіть принципи викладення товарів.
5. Які є критерії викладення товарів?
6. Охарактеризуйте основні правила комерційного показу товарів.

ЗАНЯТТЯ 7

на тему: «Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу»

2 години

План заняття

Теоретичні питання для обговорення

1. Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину.
3. Правила та види оформлення вітрин магазину.
4. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

Практичне завдання

Оберіть Інтернет-магазин, який вам найбільше подобається і ви робите там онлайн-покупки, або той, що вам не подобається з якихось причин. Магазин може здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Дайте письмові відповіді на запитання та завантажте на сайт у відповідний розділ:

1. Опишіть Інтернет-магазин, дизайн його сайту та зручність користування.
2. Перелічіть асортиментні групи товарів, які є в Інтернет-магазині, склад кожної групи та підгрупи.
3. Визначте профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).
4. Визначте, наскільки пропонований асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.
5. Назвіть основних конкурентів обраного Інтернет-магазину, а також їх сильні та слабкі сторони.
6. Визначте основні тактики онлайн-мерчандайзингу, які використовує Інтернет-магазин.
7. Дайте рекомендації, які необхідні для найкращого задоволення запитів споживачів і підвищення їх лояльності до Інтернет-магазину.

Підготовка рефератів, доповідей, презентацій

Мережі магазинів в Україні та світі:

1. Ашан
2. Ельдорадо
3. Фокстрот
4. Алло
5. Епіцентр
6. Варус
7. Мережа виномаркетів “Wine Time”
8. Сільпо
9. Фуршет
10. АТБ
11. Метро
12. Екомаркет

Завдання для самостійної роботи

1. Яка різниця між ATL та BTL рекламою в торгових точках?
2. Що таке POS – матеріали? Їх характеристика, варіанти і можливості їх використання.
3. Що таке рекламний слоган? Назвіть приклади вдалих та невдалих слоганів.
4. Що таке інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу?
5. Які основні комунікативні характеристики ІМКМП?
6. Що відноситься до зовнішніх засобів ІМКМП?
7. Що відноситься до внутрішніх засобів ІМКМП?
8. Назвіть основні носії ІМКМП.
9. Що таке фірмовий стиль, назвіть його основні елементи?

4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поняття та еволюція мерчандайзингу.
2. Цілі, функції та завдання мерчандайзингу.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.
4. Інструменти та правила мерчандайзингу.
5. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.
6. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу.
7. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу.
8. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу.
9. Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства.
10. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників.
11. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі.
12. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.
13. Основні потреби покупців у місцях продажу.
14. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні.
15. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів.
16. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі.
17. Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі.
18. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців.
19. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.
20. Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні.
21. Основні види викладки товарів.
22. Концепції викладки товарів.
23. Методи експозиції товарів.
24. Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину

25. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації
26. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину
27. Упровадження різних технологій аромамаркетингу в магазині.
28. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів.
29. Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій.
30. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину.
31. Правила та види оформлення вітрин магазину.
32. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

5. КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ

ВАРІАНТ №1

1. Поняття та еволюція мерчандайзингу.
2. Значення маркетингових досліджень в управлінні мерчандайзинговою діяльністю.
3. Методи експозиції товарів.

ВАРІАНТ №2

1. Цілі, функції та завдання мерчандайзингу.
2. Основні потреби покупців у місцях продажу.
3. Чинники, які впливають на формування атмосфери магазину

ВАРІАНТ №3

1. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.
2. Аналіз продажу залежно від розміщення та викладки товарів на торговельному обладнанні.
3. Основні кольорові гами, що застосовуються в магазинах різної спеціалізації

ВАРІАНТ №4

1. Інструменти та правила мерчандайзингу.
2. Оцінювання ефективності мерчандайзингових заходів.
3. Особливості освітлення торгової зали різних типів магазину

ВАРІАНТ №5

1. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу.
2. Мотивація персоналу за дотримання розміщення товарів у торговій залі.
3. Упровадження різних технологій аромамаркетингу в магазині.

ВАРІАНТ №6

1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу.
2. Психологічні особливості покупців та їх вплив на організацію руху в торговій залі.
3. Розроблення музичних рішень у різних типах магазинів.

ВАРІАНТ №7

1. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу.
2. Поділ торгової зали магазину на зони, адекватні поведінці покупців.
3. Реклама як складова інтегрованих маркетингових комунікацій.

ВАРІАНТ №8

1. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу.
2. Особливості формування асортименту товарів з урахуванням принципів мерчандайзингу.
3. Правила та принципи формування навігаційної системи в торговій залі магазину.

ВАРІАНТ №9

1. Завдання та функції мерчандайзерів і супервайзерів, їх місце в організаційній структурі підприємства.
2. Функції викладки товарів на торговельно-технологічному обладнанні.
3. Правила та види оформлення вітрин магазину.

ВАРІАНТ №10

1. Завдання та методи мерчандайзингу товаровиробників.
2. Основні види викладки товарів.
3. Особливості розміщення нового товару на торговельно-технологічному обладнанні.

ВАРІАНТ №11

1. Особливості формування завдань мерчандайзингу підприємствами роздрібною торгівлі.
2. Концепції викладки товарів.
3. Поняття та еволюція мерчандайзингу.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА**Базова**

1. Божкова, В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. Суми: Унів. кн., 2020. 123 с.
2. Мельник, І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: навч. посібник: рек. МОНУ. Київ : Знання, 2009. 309 с.
3. Мазаракі А. А., Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
4. Тягунова, Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.

Допоміжна

1. 10 тактик онлайн-мерчандайзингу для збільшення продажів. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/10-taktik-onlajn-merchandajzinga-dlya-uvelicheniya-prodazh.html>
2. Булах Т. Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях. Вісник Книжкової палати. 2015. № 5 (226), травень, С. 3-7.
3. Головня О.М. Мерчандайзинг. Методичні вказівки для проведення практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Вінниця: ВНАУ, 2023. 57 с.

4. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13.7.
5. Данкеєва О. М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4 (66). С. 123 - 129.
6. Дзюба Є. Мерчандайзинг: плюси і мінуси співпраці товаровиробників і ритейлерів. Маркетинг и реклама. 2016. № 4 (235). С. 58-60.
7. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: Стилос, 2011. 294 с.
8. Заячківська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_15).
9. Зозульов О. В., Саранчук О. В. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі промисловими товарами. Актуальні проблеми економіки та управління. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102845>
10. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 46-53.
11. Попригіна, Л. Особливості мерчандайзингу XXI століття та його роль в управлінні продажами. Маркетинг в Україні. 2019. № 2 (113). С. 55-58.
12. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020_4_3_8. 12.
13. Соломянюк Н. Н. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 12. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2018_12_8
14. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50

Інформаційні ресурси

1. Академія SendPulse. URL: https://sendpulse.com/ru/academy?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=acad04012022
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Єдина платформа для маркетингу і продаж. SendPulse: вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/merchandising>
4. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
5. ABMcloud. URL: <https://abmcloud.com/>