

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до семінарських та практичних
занять з дисципліни “Мерчандайзинг”
для студентів спеціальності
075 “Маркетинг”
денної форми навчання**

2019

Методичні вказівки до семінарських та практичних занять з дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «бакалавр» денної форми навчання / Укл. Г.В. Козицька. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 36 с.

Укладач: Г.В. Козицька к.е.н., доцент каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка».

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

Відповідальний за випуск: Г.В. Козицька доцент, к.е.н..

Затверджено
на засіданні кафедри
“Маркетингу та
логістики”
Протокол № 10
від “28” травня 2019

Затверджено
на засіданні НМК
Протокол № 20
від “07” червня 2019

ЗМІСТ

1. Мета та завдання викладання дисципліни.....	4
2. Зміст навчальних модулів.....	6
2.1. Тематичний план навчального модуля.....	6
2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Мерчандайзинг».....	7
3. Плани семінарських та практичних занять.....	9
4. Контрольні питання.....	32
5. Навчально-методичні матеріали.....	34

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета: формування у майбутніх фахівців системи науково-теоретичних знань та практичних навичок ефективної реалізації товарів та послуг кінцевим споживачам.

1.2 Завданнями вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є:

- дослідження місця та значення мерчандайзингу в системі маркетингу;
- освоєння сутності, форм і методів мерчандайзингу;
- набуття навичок підвищення ефективності реалізації товарів кінцевому споживачу.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей**:

Загальних:

1. Здатність оперувати основними категоріями і методами дисципліни при вирішенні професійних завдань.
2. Здатність аналізувати значущі проблеми та процеси та знаходити шляхи вирішення проблем, які виникають під час професійної діяльності.
3. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
4. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях і проводити дослідження на професійному рівні.

Фахових:

1. Здатність використовувати інструменти та технології мерчандайзингу для планування та зонування торговельних приміщень.
2. Здатність обирати відповідні види торговельно-технологічного обладнання.
3. Здатність заохочувати споживача до збільшення кількості здійснюваних покупок.
4. Здатність організовувати ефективну торговельну діяльність підприємства на основі сучасних концепцій маркетингу

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі результати навчання:

1. Знати теоретико-методичні основи використання мерчандайзингу в діяльності торговельних підприємств;
2. Знати види технологічного планування та основні принципи зонування торговельних приміщень;
3. Знати номенклатуру торговельно-технологічного обладнання та POS-матеріалів;
4. Розуміти правила комерційного представлення товарів в торговельній точці;
5. Розуміти принципи організації комплексу просування товарів в торговельній точці;
6. Вміти розробляти схеми технологічного планування торговельної зали з визначенням на ній зон розміщення і викладення конкретних груп і видів товарів;
7. Вміти обирати відповідні види торговельно-технологічного обладнання для презентації товарів;
8. Вміти спрямовувати увагу споживача на товар;
9. Вміти заохочувати споживача до збільшення кількості здійснюваних покупок; управляти поведінкою споживача;
10. Вміти знижувати когнітивний дисонанс та підвищувати лояльність покупців до торгівельного підприємства.

2 ЗМІСТ НАВЧАЛЬНИХ МОДУЛІВ

2.1 Тематичний план навчального модуля

Вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» здійснюється шляхом прослуховування лекцій, підготовки та виконання завдань семінарських і практичних занять та самостійної роботи студента за диференційованою сіткою годин згідно з тематичним планом.

Розподіл часу за окремими темами та видами занять наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1- Розподіл часу за окремими темами та видами занять

№	Назва теми	Всього годин	Лекції	Сем ін. та практ.	Сам. Роб.
Змістовний модуль 1. Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі.					
1	Тема 1. «Сутність, зміст та інструменти мерчандайзинг»	6	1	1	4
2	Тема 2. «Планування магазину»	7	2	2	3
3	Тема 3. «Планування торговельних площ»	7	2	2	3
	Усього	20	5	5	10
Змістовний модуль 2. Просування продукції на підприємствах роздрібної торгівлі.					
4.	Тема 4. «Торгівельне обладнання»	7	1	1	5
5.	Тема 5. «Викладка товару»	7	2	2	3
6.	Тема 6. «Стимулювання збуту в місцях продажу»	11	2	2	7
	Усього	25	5	5	15
	Усього по курсу	45	10	10	25

2.2 Програмне забезпечення викладання дисципліни «Мерчандайзинг»

Тема 1. Сутність, зміст та інструменти мерчандайзингу.

Еволюція мерчандайзингу.

Основні поняття мерчандайзингу.

Цілі та завдання мерчандайзингу.

Стандарти мерчандайзингу.

Інструменти мерчандайзингу.

Принципи непродуктивного мерчандайзингу.

Методи мерчандайзингу. Методологія розробки програми мерчандайзингу для торгівельного підприємства.

Тема 2. Планування магазину.

Визначення концепції магазину.

Визначення цільової аудиторії.

Позиціонування магазину.

Принципи розташування магазину.

Тема 3. Планування торгівельних площ.

Цілі внутрішнього планування.

Сегментація площі торгового залу. Правила проектування торгівельних площ. Види технологічного планування торгівельного залу.

Особливості торгового залу: “гарячі” і “холодні” зони. Засоби “покращення” параметрів торгового залу.

Послідовність розміщення відділів та секцій в торгівельному залі. Алгоритм аналізу торгового залу.

Розподіл площі підсобних приміщень.

Тема 4. Торгівельне обладнання.

Види торгівельно-технологічного обладнання.

Неохолоджувальне торговельне обладнання. Холодильне обладнання.

Обладнання для торгового залу: корзини, візочки, системи огороження.

Система розміщення обладнання: управління рухом покупців всередині магазину.

Тема 5. Викладка товару.

Проектування розміщення продукції в магазинах згідно з принципами мерчандайзингу.

Експозиція товарів.

Викладка і розміщення. Демонстрація товарів в торговому залі. Принципи викладки: як заставити покупця оглянути товар. Основні концепції представлення товару. Корпоративний блок.

Правила розміщення товару на полицях. Кращі місця. Вплив місця представлення товару на обсяг продаж. Визначення оптимального розміру викладки.

Викладка товару на острівних і пристінних прилавках. Викладка товарів на стелажах: як збільшити обсяг продажів. Розробка і побудова планограм.

Як викликати інтерес та привернути увагу до товару. Спеціальна викладка.: експозиція в місцях продажу. Особливості та правила викладки різних товарних груп. Засоби для ефективної викладки. Кросс-торгівля.

Тема 6. Стимулювання збуту в місцях продажу.

Стимулювання збуту: управління продажами. Прямий маркетинг: робота продавця комунікатора. Спілкування в процесі продажу. Логіка процесу продажу. Техніка продажу. Типові помилки неефективних продавців.

Реклама в місцях продажу. Матеріали, що здатні замінити продавця. Засоби внутрішньомагазинної реклами. Правила використання POS-матеріалів. Ефективність внутрішньомагазинної реклами.

Правила презентації: візуальні компоненти внутрішньо магазинної реклами

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття на тему:

«Сутність, зміст та інструменти мерчандайзингу»

План.

1. Етапи еволюції мерчандайзингу.
2. Сутність мерчандайзингу.
3. Задачі мерчандайзингу.
4. Стандарти мерчандайзингу.
5. Інструменти мерчандайзингу.
6. Принципи непродовольчого мерчандайзингу.
7. Методологія розробки програми мерчандайзингу для торговельного підприємства.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність мерчандайзингу?
2. Що можна віднести до внутрішніх задач мерчандайзингу, а що до зовнішніх?
3. Перерахуйте фактори, що визначають внутрішньо фірмовий мерчандайзинг.
4. Що таке “Стандарт мерчандайзингу”?
5. Які інструменти мерчандайзингу Вам відомі?
6. Охарактеризуйте принципи непродовольчого мерчандайзингу.
7. У чому полягає методологія розробки програми мерчандайзингу для торговельного підприємства?

Тести

1. Торгова точка – це:

- а) роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її в своєму магазині;
- б) місце в торговому залі конкретного магазину, де розміщується продукція.

2. Точка продажу – це:

- а) роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її в своєму магазині;
- б) місце в торговому залі конкретного магазину, де розміщується продукція.

3. Завданням підприємства, що використовує стратегію домінування є:

- а) повністю заволодіти ринком;
- б) виключити створення нових торгових точок в тих зонах, де конкуренти мають переваги;
- в) починати роботу з тієї зони де позиції конкурентів найбільш слабкі.

4. Завданням підприємства, що використовує стратегію широкого обхвату є:

- а) повністю заволодіти ринком;
- б) виключити створення нових торгових точок в тих зонах, де конкуренти мають переваги;
- в) починати роботу з тієї зони де позиції конкурентів найбільш слабкі.

5. Завданням підприємства, що використовує стратегію конкурентних магазинів є:

- а) повністю заволодіти ринком;
- б) виключити створення нових торгових точок в тих зонах, де конкуренти мають переваги;
- в) починати роботу з тієї зони де позиції конкурентів найбільш слабкі.

6. Мерчандайзинг – це організація продажу товарів:

- а) на підприємстві;
- б) в роздрібній точці;
- в) в електронній мережі.

7. Вид мерчандайзингу, що базується на вміннях представників торговельної марки, яка продається в магазині, спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і зі співробітниками торговельних точок:

- а) візуальний;
- б) комунікаційний;

3) категорійний.

8. Заходи, які спрямовані на привернення уваги покупця до товару за рахунок того, що побачене викликає відповідний інтерес до продукту, відносяться до:

- а) візуального мерчандайзингу;
- б) комунікаційного мерчандайзингу;
- в) промислового мерчандайзингу.

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

- а) фейсинг;
- б) кольорове блокування;
- в) планограма.

10. Група правил мерчандайзингу, що пов'язана з формуванням ефективного запасу товару, включає:

- а) правило асортименту;
- б) правило допомоги покупцеві;
- в) правило комфорту сприйняття.

11. Група правил, що пов'язана з ефективним розміщенням товару, включає:

- а) правило розміщення цінників;
- б) правило фейсингу;
- в) правило торговельного запасу.

12. Чи передбачає ефективний мерчандайзинг активну участь продавця?

- а) так, тому що продавцеві в продажах відводиться головна роль;
- б) ні, тому що мерчандайзинг – це продаж товарів без продавця;
- в) так, але тільки на підприємствах роздрібної торгівлі.

13. Виберіть вірне твердження:

- а) всі рішення про купівлю споживачі приймають, стоячи перед прилавком;
- б) рішення про покупки покупці приймають до приходу в магазин, заздалегідь обдумуючи список покупок;

в) половина всіх покупок виробляється під впливом імпульсу.

14. Виберіть вірну закономірність:

- а) чим нижча вартість товару, тим менш спонтанною буде покупка;
- б) чим вища вартість товару, тим більш спонтанною буде покупка;
- в) чим вища вартість товару, тим менш спонтанною буде покупка.

Семінарське заняття на тему:

«Планування місця розташування магазину»

План.

1. Визначення концепції магазину.
2. Принципи розташування магазину.
3. Сутність і класифікація торгових зон.
4. Методи визначення і оцінки торгової зони підприємств.
5. Бізнес – стратегії, що використовуються у торгових зонах.
6. Визначення цільової аудиторії магазину.
7. Позиціонування магазину.

Питання для обговорення

1. У чому полягає процес визначення концепції магазину?
2. Які принципи розташування магазину Вам відомі?
3. Які методи визначення і оцінки торгової зони підприємств Вам відомі?
4. У чому полягає сутність методу оцінки потенціалу покупця: сутність, переваги і недоліки?
5. У чому полягає сутність методу обсягу людського потоку: сутність, переваги і недоліки?
6. У чому полягає сутність методу оцінки площі обхвату: сутність, переваги і недоліки?
7. У чому полягає сутність методу ринкової долі: сутність, переваги і недоліки?
8. У чому полягає сутність методу контрольного магазину: сутність, переваги і недоліки?
9. Які методи визначення цільової аудиторії торговельного підприємства Вам відомі і в чому полягає їх сутність?

10. Що таке позиціонування магазину і які способи його здійснення?

Практичне завдання.

Розробіть концепцію вашого майбутнього торговельного підприємства, визначте його торгову зону, цільову аудиторію та стратегію позиціонування.

Семінарське заняття на тему:

«Планування торговельних площ»

План.

1. Цілі внутрішнього планування та сегментація площі торгового залу.
2. Правила проектування торговельних площ.
3. Види технологічного планування торговельного залу.
4. Послідовність розміщення відділів та секцій в торговому залі.
5. Особливості торгового залу: “гарячі” і “холодні” зони.
6. Засоби “покращення” параметрів торгового залу.
7. Кольорове вирішення секцій торгового залу.
8. Атмосфера, інтер’єр. Алгоритм аналізу торгового залу
9. Розподіл площі підсобних приміщень.

Питання для обговорення

1. В чому сутність і основні етапи процесу планування торговельних площ?
2. У чому сутність лінійної, боксової, змішаної, довільної і виставочної видів технічного планування торгового залу: їх переваги та недоліки.
3. Дайте класифікацію місць торгового залу. Де знаходяться пріоритетні місця торгового залу.
4. Як визначається площа “золотого трикутника” торгового залу і яким чином її можна змінювати?
5. З яких етапів складається модель розподілення експозиційної площі торгового залу? Опишіть їх.
6. Які фактори впливають на вибір кольорів що використовуються для

оформлення торгових залів?

7. Як кольори впливають на психіку людини?

8. Які фактори впливають на розподіл площ підсобних приміщень?

Тести

1. Яка зона в торговельній залі є однією з найпривабливіших?

- а) зона по лівій стороні руху покупців;
- б) зона біля каси;
- в) вхідна зона.

2. Який напрям руху покупців вважається природним:

- а) за годинниковою стрілкою;
- б) проти годинникової стрілки;
- в) по діагоналі з одного кута магазину до іншого.

3. Де краще розташувати товари яких немає у конкурентів?

- а) у середині торговельної зали;
- б) уздовж стіни, що знаходиться навпроти входу;
- в) біля каси;
- г) на початку зони покупок.

4. Вид технічного планування торговельної зали при якому торговельне обладнання та інвентар розміщуються на площі торговельної зали асиметрично та безсистемно:

- а) змішане планування;
- б) боксове планування;
- в) вільне планування.

5. Мінімальною шириною проходів торговельної зали практики в області роздрібної торгівлі вважають:

- а) 1,37 м;
- б) 2,20 м;
- в) 1,15 м.

32

6. Мінімальною шириною проходу перед вузлом розрахунку вважають:

- а) 2,50 м;

- б) 2,44 м;
- в) 3,10 м.

7. До торговельного обладнання не належать:

- а) холодильні камери;
- б) манекени;
- в) декоровані двері входу в торговельну залу.

8. Місце в торговельній залі, де представлений весь асортиментний ряд підприємства:

- а) додаткова точка продажів;
- б) головна точка продажів;
- в) обслуговуюча точка продажів.

9. Вид планування торговельної зали, що передбачає схеми розміщення товарів і проходів у вигляді паралельних ліній:

- а) лінійне планування;
- б) боксове планування;
- в) поперечне планування.

Практичне завдання.

Розплануйте площу вашого майбутнього торговельного підприємства, визначте вид технологічного планування, сегментуйте площу залу під відділи та секції. Розробіть дизайн торгового залу.

Семінарське заняття на тему:

«Планування торговельних площ. Торговельне обладнання»

План.

1. Види торговельно-технологічного обладнання.
2. Неохолоджувальне торговельне обладнання.
3. Холодильне обладнання.
4. Обладнання для торгового залу: корзини, візочки, системи огороження.

5. Система розміщення обладнання: управління рухом покупців всередині магазину.

Питання для обговорення

1. Які види торговельно-технологічного обладнання Вам відомі?
2. Які види неохолоджувального торговельного обладнання Вам відомі?
3. Які види холодильного торговельного обладнання Вам відомі?
4. Які види обладнання для торгового залу Вам відомі?
5. Яким критеріям повинна відповідати система розміщення обладнання в торговому залі?

Практичне завдання.

Оберіть необхідне обладнання для вашого майбутнього торговельного підприємства та розмістіть його графічно на технологічному плані.

Семінарське заняття на тему:

«Викладка товару»

План.

1. Проектування розміщення продукції в магазинах згідно з принципами мерчандайзингу.
2. Експозиція товарів. Особливості та правила викладки різних товарних груп.
3. Вплив місця представлення товару на обсяг продажів.
4. Засоби ефективної викладки. Кросс-торгівля.
5. Внутрішньомагазинна інформація. Використання рекламних матеріалів.
6. Вибір і бюджетування POS – матеріалів.
7. Система роботи з цінниками.
8. Методи просування нових торгових марок.

Питання для обговорення

- 1 Які функції виконує експозиція товарів?

- 2 Методи експозиції товарів: їх переваги, недоліки та варіанти використання.
- 3 Правила викладки товарів.
- 4 Як залежить техніка викладки товару від критеріїв його експозиції?
- 5 Які фактори необхідно враховувати при оцінці експозиційної площі?
- 6 Яких заходів можна вжити при недостатньому об'ємі експозиційної площі?
7. Що включає загальний комплекс робіт з розміщення товарів?
8. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах?
9. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення в непродовольчих магазинах?
10. Назвіть етапи процесу розроблення схеми розміщення товарів.
11. Які основні показники визначення оптимальності торгових площ розміщення товарів?
12. Визначте різницю між заставною та експозиційною площею магазину.
13. Як розраховується коефіцієнт заставної та демонстраційної площі?
14. В чому полягає різниця між робочим, виставковим і резервним запасами?

Тести

1 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) – це:

- а) розміщення товарів;
- б) викладення товарів;
- в) групування товарів.

2. Який тип розміщення товарів передбачає виділення одного робочого місця, зони або торговельного відділу для виробів однієї товарної групи?

- а) товарно-галузевий;
- б) комплексний;
- в) диференційований.

3. Який тип розміщення товарів передбачає об'єднання 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?

- а) товарно-галузевий;
- б) комплексний;
- в) диференційований.

4. Площа, яка призначена для торгівлі та обслуговування покупців:

- а) торговельна;
- б) заставлена;
- в) операційна.

5. Площа торговельної зали, яка використовується для встановлення на ній торговельно-технологічного обладнання:

- а) торговельна;
- б) демонстраційна;
- в) заставлена.

6. Коефіцієнт, що показує яку частину площі торговельної зали використано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу:

- а) коефіцієнт заставленої площі;
- б) коефіцієнт демонстраційної площі;
- в) коефіцієнт зонування.

7. Коефіцієнт, що показує співвідношення площі викладення товарів та торговельною площею магазину:

- а) коефіцієнт заставленої площі;
- б) коефіцієнт демонстраційної площі;
- в) коефіцієнт загальної площі.

Практичне завдання.

Визначте за якими принципами буде здійснюватися викладка товарів в вашому майбутньому торговельному підприємстві.

Практичне заняття на тему:

«Стимулювання збуту в місцях продажу»

План.

1. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі.
2. Розробка програми комунікації.
3. Торгово-роздрібна реклама: побудова образу магазину.
4. Види торгово-роздрібною реклами.
5. Засоби розповсюдження торгово-роздрібною реклами.
6. Дисконтні та маркетингові програми роздрібною торговця: облік, аналіз, ефективність контактів.
7. Правила створення рекламних матеріалів: унікальна торгова пропозиція, повторюємість, інтенсивність.
Правила ефективної радіореклами.
8. Стимулювання збуту: управління продажами.
9. Прямий маркетинг: робота продавця комунікатора.
10. Логіка процесу продажу. Техніка продажу. Типові помилки неефективних продавців.
11. Реклама в місцях продажу.
12. Засоби внутрішньомагазинної реклами.
13. Правила використання POS-матеріалів.
14. Ефективність внутрішньомагазинної реклами.
15. Правила презентації: візуальні компоненти внутрішньо магазинної реклами

Питання для обговорення.

1. Охарактеризуйте законодавчу базу рекламної діяльності в Україні.
2. Як регламентується Законом України “Про рекламу”.
3. Порядок рекламування лікарських засобів? Тютюнових виробів? Алкогольних напоїв? Зброї?
4. Яка відповідальність за порушення закону України «Про рекламу».
5. Визначте організації, що контролюють рекламну діяльність.
6. Визначте організації, що сприяють рекламній діяльності.
7. Охарактеризуйте закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції (у частині, що стосується використання рекламних

матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу, порівняльної реклами та трендів

8. Які стилі комунікацій можуть використовувати продавці в процесі особистого продажу?

9. Обсудіть сильні та слабкі сторони особистого продажу товарів.

10. Опишіть процес особистого продажу товарів.

11. Види стимулювання збуту товарів. Наведіть приклади.

12. 7 Які функції виконують POS – матеріали?

13. Як формується рекламний бюджет компаній?

14. Наведіть приклади вдалого використання українськими виробниками POS – матеріалів у своїх рекламних кампаніях.

Тести

1. Чи допустимо закривати товар цінником або POS-матеріалами?

а) категорично ні;

б) так, і навіть бажано;

в) так, але тільки в тому випадку, якщо іншого виходу немає.

2. Як називається збільшена копія упаковки товару?

а) банер;

б) джумбі;

в) воблер;

г) стікер.

3. Як називається вертикальна або горизонтальна перетяжка великого розміру?

а) блістер;

б) банер;

в) шелфтокер;

г) диспенсер.

4. Як називається невеликий рекламний покажчик на пластиковій гнучкій ніжці, який кріпиться до полиці або стелажу?

а) шелфтокер;

б) воблер;

в) диспенсер;

г) стікер.

5. Що таке мобайл?

- а) гофрована стрічка з логотипами для обертання палети;
- б) невеликий рекламний покажчик на пластиковій гнучкій ніжці, який кріпиться до полиці або стелажу;
- в) підвісна конструкція, фігурний плакат на жорсткій основі або об'ємне зображення товару.

6. Як називається картонний або пластиковий постер з кишенею для роздаткового матеріалу презентаційного або рекламного характеру?

- а) воблер;
- б) диспенсер;
- в) шелфтокер;
- г) стікер.

7. Як слід розміщувати товари, що активно рекламуються?

- а) їх потрібно розташовувати біля каси;
- б) їх потрібно розміщувати поміж товарами, що не рекламуються;
- в) їх потрібно розташовувати разом.

8. До елементів стимулювання збуту відносять:

- а) знижки;
- б) розміщення логотипів товару;
- в) підвищення кваліфікації продавців.

9. Постери це –

- а) плакати на клейкій основі;
- б) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- в) великі плакати різних розмірів.

10. Стікери це –

- а) плакати на клейкій основі;
- б) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- в) великі плакати різних розмірів;

11. Мобілі це –

- а) об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- б) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- в) великі плакати різних розмірів;
- г) куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших.

12. Шелфтокери це –

- а) об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- б) куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших
- в) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- г) спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій “ніжці”.

13. Джумбі це –

- а) об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- б) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- в) куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших
- г) спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій “ніжці”.

14. Вобл ери це –

- а) об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- б) великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- в) спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій “ніжці”;
- г) куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших

Практичні завдання.**Завдання 1.**

Опишіть стратегію та засоби стимулювання збуту у вашому майбутньому торговельному підприємстві.

Завдання 2.

Перед рекламним агентством Angel поставлено завдання - просування нової торгової марки жіночого одягу befree . Одяг befree продається у двох магазинах - універмазі «Великий гостинний двір » і торговому комплексі MILLER center в Санкт -Петербурзі. Одяг вважається високоякісної і призначена для людей з доходами вище середнього.

Розробіть програму стимулювання збуту для одягу befree безпосередньо в торговельному залі.

Завдання 3.

Наведіть три приклади реклами, що містить різні заклики, при цьому в рекламованих товарах/послугах повинні виділятися властивості (почуття) зазначені у вихідних даних.

Коли рекламіст приймає рішення про зміст рекламного звернення, він повинен визначити , який тип звернення справить бажаний ефект на контактну аудиторію.

Необхідно намагатися сформулювати якісь переваги, мотиви, причини, виходячи з яких, аудиторія буде оцінювати пропонований їй увазі товар/послугу.

Існує три типи закликів: засновані на раціональних аргументах, емоціях і моралі.

Раціональний заклик розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт надасть заявлені переваги. У раціональному заклику демонструються якість товару, його економічність, цінність, ефективність , споживчі властивості

Емоційний заклик покликаний викликати негативні або позитивні емоції, які мотивують споживачів до покупки. Негативні заклики викликають такі почуття як страх, вина, сором підштовхують людей не вчиняти певні дії, наприклад не курити, тому що можна захворіти раком легенів. Позитивні заклики викликають такі почуття як веселощі, щастя, радість, позитивні емоції переносяться на рекламований товар, що ефективно позначається на їх продажах.

Моральний заклик спрямований на почуття адресатів про справедливість і моралі. Моральний заклик нагадує людям про необхідність підтримки громадських заходів, соціальних рухів, державної політики. Розглянутий заклик ґрунтується на таких

почуттях як гордість, справедливість, моральність, етичність, людяність.

Вихідні дані для виконання практичного завдання студентами показані в таблиці 3.1.

Приклад виконання завдання. Як приклад розглянемо таку властивість рекламованого товару/послуги як економічність. Найбільш типовою рекламою, в якій використовується властивість економічності, є реклама засоби для миття посуду «Fairgy».

Основний рекламний заклик «Надзвичайно економічний. Густа піна дозволяє вимити велику кількість посуду». На цій підставі можна сказати, що рекламний заклик засоби для миття посуду «Fairgy» є раціональним.

Таблиця 3.1.

Варіанти	Властивості рекламованих товарів/послуг
1	Якість, любов, природність
2	Страх, веселощі, етичність
3	Гумор, справедливість, сором
4	Іронія, образа, безсердечність
5	Гордість, нетактовність, благополуччя
6	Вина, подяка, агресивність
7	Моральність, радість, смуток
8	Співчуття, грубість, інформативність
9	Ефективність, довговічність, щастя
10	Людяність, цінність, простота

Завдання 4. Кожен студент повинен відвідати один з сайтів, що пропонують книги або музичні записи:

- Amazon.com Books (www.amazon.com);
- Books Stacks Unlimited.Inc (www.book.com);
- Internet Bookstore (www.intertain.com),
- BMG Music Service (www.bmgmusicsservice.com);
- Columbia House (www.columbiahouse.com);
- Sony Corp (www.stationsony.com).

Порівняйте пропозиції кожного прилавку. Яка з ofert є більш переконливою, більш сприйнятною? Чи легко зробити замовлення? Ваші пропозиції з удосконалення оферти?

Приклад звіту, щодо дотримання стандартів та технологій мерчендайзингу супермаркетом «Кит»

Магазини цієї мережі представлені в багатьох районах міста, але, на жаль, не всі вони відповідають назві «супермаркет», і не в усіх можна спостерігати вдалий мерчендайзинг. Можливо, однією з причин цього є недостатня площа (наприклад, у магазині на 12-те квітня, в торговому домі «Intrade»).

Для проведення дослідження з мерчендайзингу був обраний супермаркет «Кит», розташований у мікрорайоні "Космічний".

Він знаходиться на одній з центральних вулиць, на перетині транспортних і пішохідних шляхів. Оскільки Космічний мікрорайон вважається «спальним», то супермаркет розрахований, в основному, на споживачів, що проживають по близькості. Проте, вдалим є близькість різноманітних організацій та установ (поштамт, районна адміністрація) і громадських місць (парк).

Площадку магазину добре видно з усіх сторін, об'єкт привертає увагу здалеку. Біля магазину знаходиться стоянка.

Тип технологічного планування магазину - стандартний «лінійний» зі змішаним розміщенням обладнання (рис. 3.1).

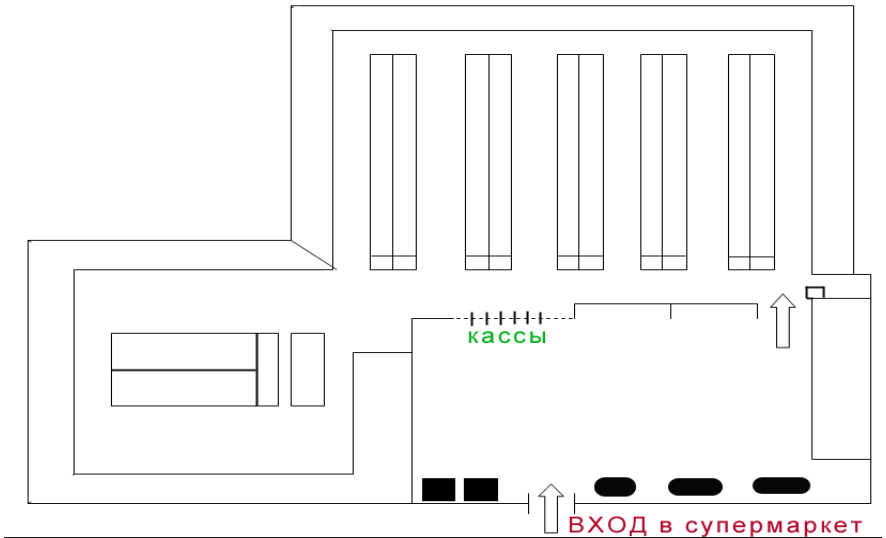


Рисунок 3.1 – Технологічне планування торговельного залу супермаркету «Кит»

Даний типу планування дозволяє чітко формувати потоки руху покупців; сприяє створенню іміджу раціональності і зручності даного підприємства; характеризується максимальною місткістю; створює найкращі умови для групування і розміщення товарів; сприяє найбільш ефективному сприйняттю покупцями інформації про товари; забезпечує кращий перегляд торгового залу; є функціональним по відношенню вимог управління і завантаження стелажів.

Загальна площа магазину складає 350 м², складська – 100 м², торгова – 250 м², у тому числі площа, зайнята торговим устаткуванням – 130 м² (52% від торгової площі і 37% від загальної).

Кількість кас в магазині – п'ять, що дозволяє збільшити швидкість обслуговування покупців, зекономити час, витрачений на відвідування супермаркету, і скоротити довжину черг.

Треба відзначити, що в “Кита” є власні виробничі цехи, що розміщені на складських площах.

В магазині дотримано правило руху покупців проти годинникової стрілки.

Маршрут руху відвідувачів супермаркету “Кит” представлений на рисунку 3.2.

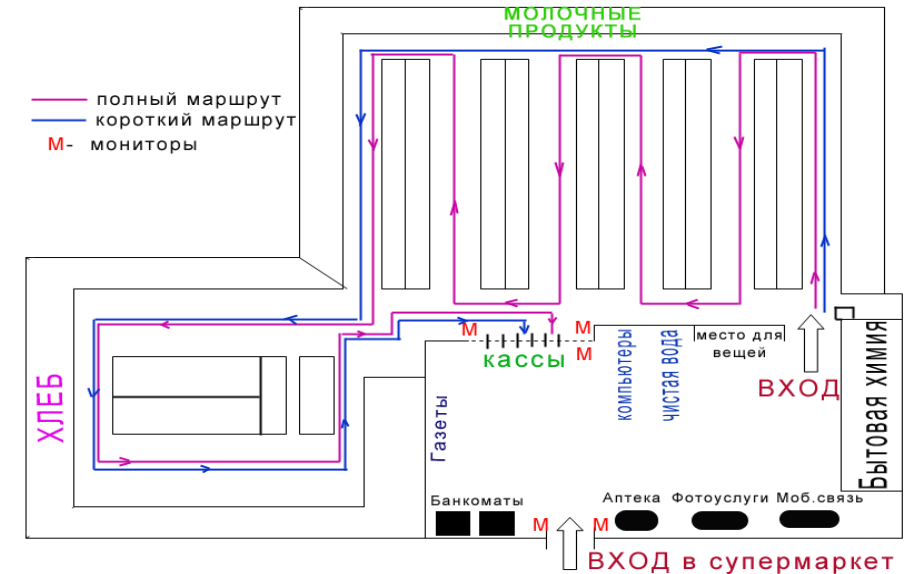


Рисунок 3.2 – Маршрут руху відвідувачів супермаркету “Кит”

Експозиція товарів організована таким чином, що товари повсякденного попиту чергуються з товарами імпульсивного попиту і розміщенні по периметру торгового залу. В центрі магазину на полицях розміщені товари періодичного попиту (рис. 3.3).

Таке розміщення товарних груп сприяє тому, що покупець оглядає весь товарний асортимент.

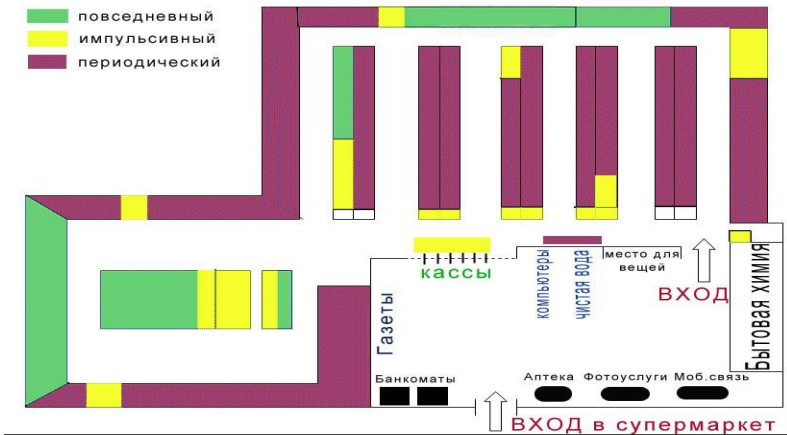


Рисунок 3.3 – Розміщення товарних груп в торговому залі

Для збільшення об'єму продажів товарів, що користуються попитом, а також товарів відомих брендів, їх необхідно розміщувати в додаткових місцях продажу по периметру торгового залу, в торцях торгових рядів, біля супутніх товарів. Тому помилкою в даному супермаркеті є розміщення на бокових полицях банок з консервованими продуктами.

Товари імпульсивного попиту і деякі “аукціонні” товари розміщують також біля кас, що дозволяє збільшити об'єми їх продажів в декілька разів.

Дуже вдало вибрані місця розміщення самих “ходових” товарів повсякденного попиту, які при візуальному поєднанні з входом і касами утворюють так званий “золотий трикутник” достатньо великої площі (рис. 3.4). Також цьому сприяє незвичайна форма самого торгового залу.

При розміщенні деяких товарних груп: м'ясопродуктів,

молочних продуктів, фруктів, овочів, свіжоморожених продуктів враховуються особливості зберігання кожного типу товару (температура, вологість, можливість розміщення запасу на полицях), а також їх “сумісність” (рибні і молочні продукти).

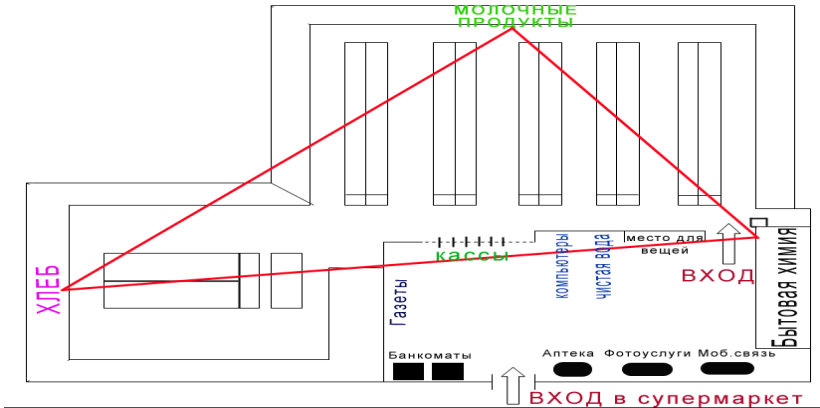


Рисунок 3.4 – «Золотий трикутник» супермаркету «Кит»

В магазині можна зустріти систематизацію товарів на полицях по сировині, по торгових марках, по ціні, по приналежності до товарної групи, по сумісності..

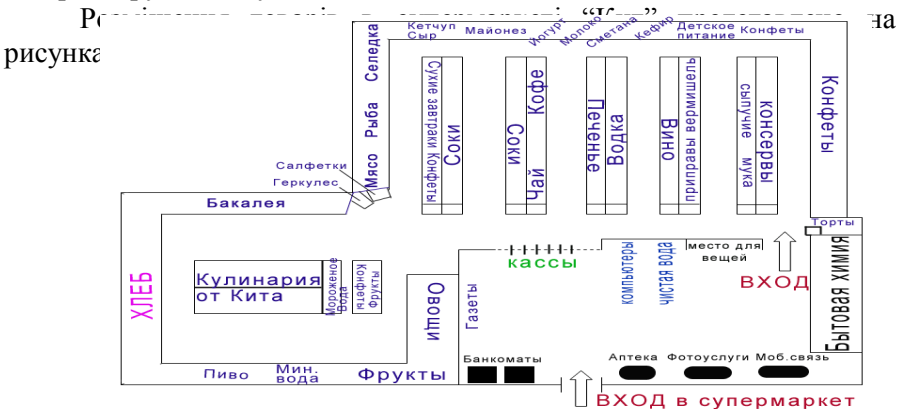


Рисунок 3.5 - Товарне планування супермаркету «Кит»

Асортимент розміщується на прилавках і стелажах у відповідності з логічним зв'язком між відділами, секторами і групами продуктів.

В магазині проводяться різноманітні акції, але, на жаль, вони не дають відповідного ефекту, оскільки і оформлення і вибір самого місця розміщення “акційних” товарів часто здійснюється без дотримання стандартів мерчандайзингу. Наприклад, паки з соком по якому проводиться акція стоять прямо на підлозі у великому пакеті, а біля такого ж соку на полицях немає ніяких POS – матеріалів, які б вказували на те, що товар приймає участь в акції. В той же час, інші “акційні” товари – мука і цукор виставлені на пересувному возику, і дублюються на полицях, проте цю акцію робить абсолютно незамінною відсутність будь – яких POS – матеріалів.

Розглядаючи систематизацію товарів на полицях, слід відзначити наступне: форма полиць в магазині стандартна (східцями), тобто зручна для покупця. На жаль, не всюди видно кінець полиць, проте там де це правило виконане дуже вдало використовуються дзеркала.

При цьому, самі дорогі товари і товари відомих брендів розміщуються завжди на рівні очей ; товар одного найменування займає на полицях місце розміром від 0.3 до 0.7 метра. Глибина полиць зручна для “вилучення” розміщених на них товарів.

В магазині можна зустріти систематизацію товарів на полицях: по сировині; по торговим маркам; по кольорах; по цінам; по приналежності до товарних груп; по сумісності.

Слід відзначити, що, в основному, в магазині товари однієї торгової марки виставлені по вертикалі, а по горизонталі розміщені подібні товари інших марок. Але у відділі молочних продуктів по вертикалі розміщуються різні товари, а по горизонталі - торгові марки. Таким чином експозиція товарів на полицях виконана професійно.

Асортимент “Кита” нараховує біля 7 тисяч найменувань. Магазин намагається пропонувати покупцям прийнятні роздрібні ціни, рівень яких є все ж таки дещо вищим ніж ринкових. Постійним клієнтам пропонуються дисконтні карти зі скидками в 5, 10 і 15%.

Цінники в супермаркеті оформленні дуже погано. Вони не привертають увагу покупців, невеликі за розміром, і часто знаходяться не біля самого товару, що вносить плутанину в процес його вибору.

В “Киті”, в цілях реклами використовуються деякі види POS – матеріалів, що виконують інформаційну, та приваблюючу.

В основному це достатньо велика кількість фірмових стелажів і холодильників, буклети, листівки, монет ниці з зображенням якогось бренду.

Крім того, в залі розміщені монітори, що демонструють рекламні ролики; а також кліпи з швидкою музикою, коли необхідно прискорити рух покупців для уникнення черг (наприклад в часи-пік), і повільною музикою, коли покупців в магазині небагато і їх потрібно налаштувати на більш довге перебування в ньому для ознайомлення з усім асортиментом товарів.

Підводячи підсумки і узагальнюючи все вищевикладене, можна виділити основні переваги і недоліки супермаркету “Кит”. Що розміщений в мікрорайоні “Космічний”.

До переваг відносяться:

- розміщення магазину на перетині транспортних та пішохідних шляхів;
- раціональне планування;
- цілодобова робота;
- широкий асортимент товарів, що пропонуються;
- прийнятні ціни;
- наявність супутніх товарів;
- доставка на замовлення;
- можливість безготівкового розрахунку та надання постійним клієнтам дисконтних карт;
- затишна атмосфера.

До недоліків відноситься:

- невелика автостоянка;
- недостатня кількість товарних запасів, що призводить до відсутності деяких товарів на полицях (особливо в години – пік);
- непривабливі і неправильно оформленні цінники, що створюють певні труднощі у визначенні ціни;
- обмежена кількість спеціальних пропозицій;
- неуважний персонал.

Враховуючи вищевикладене, пропонується:

- зробити ще одну стоянку для автомобілів;
- удосконалити дизайн і оформлення цінників;
- збільшити кількість різноманітних акцій;

- розширити номенклатуру POS – матеріалів, що використовуються;
- змінити місце розташування деяких товарів (наприклад, як показано на рисунку 3.6).

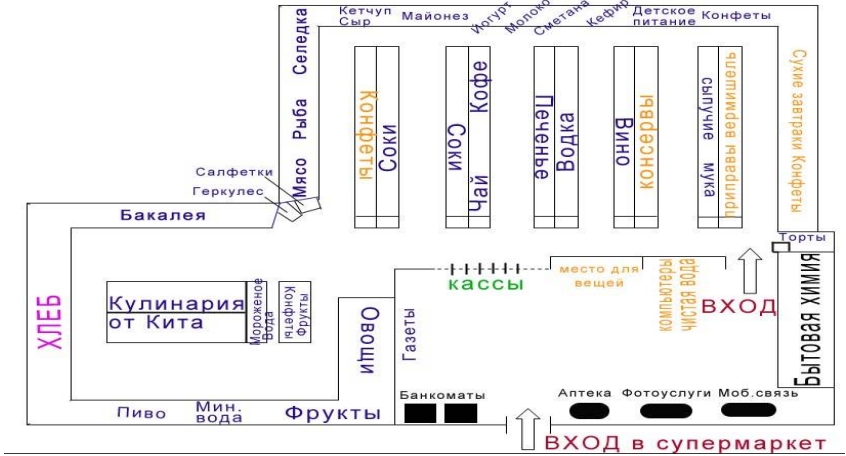


Рисунок 3.6 - Пропозиції по товарному переплануванню супермаркету «Кит».

4 КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Етапи еволюції мерчандайзингу.
2. Сутність мерчандайзингу.
3. Задачі мерчандайзингу.
4. Стандарти мерчандайзингу.
5. Інструменти мерчандайзингу.
6. Принципи непродуктивного мерчандайзингу.
7. Методологія розробки програми мерчандайзингу для торгівельного підприємства.
8. Визначення концепції магазину.
9. Позичування магазину.
10. Принципи розташування магазину.
11. Сутність і класифікація торгових зон.
12. Визначення і оцінка торгової зони підприємств: метод оцінки потенціалу покупця.
13. Визначення і оцінка торгової зони підприємств: метод оцінки об'єму людського потоку.
14. Визначення і оцінка торгової зони підприємств: метод оцінки площі обхвату.
15. Визначення і оцінка торгової зони підприємств: метод ринкової долі.
16. Визначення і оцінка торгової зони підприємств: метод контрольного магазину.
17. Бізнес – стратегії, що використовуються у торгових зонах.
18. Правила проектування торгівельних площ.
19. Види технологічного планування торгівельного залу: їх переваги та недоліки.
20. Класифікація місць торгового залу.
21. Правило “золотого трикутника торгового залу.
22. Особливості торгового залу: “гарячі” і “холодні” зони.
23. Засоби “покращення” параметрів торгового залу.
24. Модель розподілення експозиційної площі торгового залу
25. Кольорове вирішення секцій торгового залу.
26. Атмосфера, інтер'єр.
27. Алгоритм аналізу торгового залу
28. Проектування розміщення продукції в магазинах згідно з

принципами мерчандайзингу.

29. Експозиція товарів.

30. Методи експозиції товарів: їх переваги, недоліки та варіанти використання.

31. Техніка викладки товарів.

32. Засоби ефективної викладки. Кросс-торгівля.

33. Внутрішньомагазинна інформація. Використання рекламних матеріалів.

34. Вибір і бюджетування POS – матеріалів.

35. Система роботи з цінниками.

36. Методи просування нових торгових марок.

37. Аналіз покупців та виявлення цільової групи.

38. Процес прийняття рішення про покупку.

39. Інстинкти, як базові структури поведінки.

40. Система управління клієнтом за допомогою дії на його інстинкти.

41. Спілкування в процесі продажу.

42. Логіка процесу продажу. Техніка продажу.

43. Управління чергами.

44. Типові помилки неефективних продавців.

45. Ярмарки та виставки: сутність, цілі, завдання.

46. Техніка участі в торгових ярмарках та виставках.

47. Стенд як засіб комунікації. Типи стендів

48. Правила проектування стендів.

49. Проектування розмірів, розміщення та типу стенду з урахуванням принципів мерчандайзингу.

50. Види графічно – ілюстративних засобів оформлення стендів.

51. Кольорове вирішення стендів.

52. Освітлення та аудіо – візуальне оформлення стенду.

53. Розміщення експонатів.

54. Методи представлення експонатів.

55. Організація мерчандайзингу в компанії.

56. Організація роботи мерчандайзера.

57. Функції мерчандайзера торгової точки.

5 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література

1. Веллхофф А. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями / А. Веллхофф, Ж.-Е. Масон. – М.: Вид. Дім Гребенникова, 2004. – 267 с.
2. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
3. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 236 с.
4. Киселев, В.М. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учеб. пособие / В.М. Киселев, Т.Н. Парамонова, Ю.В. Сяглова: РГТЭУ. – М.: Российские университеты, 2005. – 280с.
5. Ключкова, М.С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 268 с.
6. Колборн, Р. Мерчендайзинг / Р. Колборн; пер. с англ.; под ред. И.О. Черкасовой. – СПб.: Нева, 2004. – 416 с.
7. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.
8. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
9. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В.В. Никишкин. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2004. – 210 с.
10. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 144 с.
11. Прушковська Є.Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації / Є.Є. Прушковська. – Белгород: Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. – 23 с.
12. Сенд Г.А. Принципи мерчандайзинга / Г.А. Сенд. – Мінськ: Гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
13. Семин, О.А. Искусство торговать или секреты мерчендайзинга: учеб. пособие / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 112 с.

14. Снегирева, В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
15. Содерквист, Д. Wal-Mart: как из провинциального магазинчика создавалась величайшая розничная империя. Откровения вице-президента компании / Д. Содерквист; (пер. И.О. Медвед). – М.: Эксмо, 2008. – 240 с.
16. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
17. Федыко, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие / В.П. Федыко, В.А. Бондаренко. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: МарТ, 2006. – 304 с.
18. Шпаківський В.О. Організація та проведення рекламних заходів за допомогою ВТЛ-комунікацій / В.О. Шпаківський, Н.М. Чугунова, І.В. Кирильчук. – М.: Дашков і К, 2010. – 128 с.

Допоміжна література

1. Давыдкина И.Б. Организация и технология розничной торговли: современные аспекты: Учебное пособие / Давыдкина И.Б. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006. – 133 с.
2. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений / Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. – 6-е изд., 2005. – 520 с.
3. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. – М.: ИНФРА – М, 1996 – 304 с.
4. Ильченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н.В. Ильченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45–50.
5. Котляров І.Д. Комплекс маркетингу: спроба критичного аналізу / І.Д. Котляров // Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2012. – № 4. – С. 34-35.
6. Кристотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: Издательство «Ось-89», 1997. – 224с.10
7. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эришв
8. Мерчандайзинг: Сб. Статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. Ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр,

2003. – 264 с.: ил.; табл. – (Серия: «Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).

9. Новаторов С.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі /

10. С.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.

11. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: Практическое пособие / Л. Г. Таборова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 160 с.

Інформаційні ресурси

1. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / М. А. Алексієнко // Бібліотечний вісник – 2012. – №4. – Режим доступу до журн.:

<http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep12-04/486-a>.

2. Інноваційний мерчандайзинг: як краще привабити покупців онлайн та офлайн? Nike, Lego, Hublot, Doritos, Carrefour [Електронний ресурс] // Бібліотечний вісник. – Режим доступу:

<http://btl.moonmana.com/articles/innovative-merchandising>.

3. Мерчандайзинг – Кира и Рубен Канаян. [Електронний ресурс].

Режим доступу:

<http://www.kanayan.biz/analytics/merchandising-book/download/>.

4. Мерчандайзинг [Електронний ресурс] // Менеджмент – заочне та дистанційне навчання. – Режим доступу:

<http://menedzhmenti.ru/page592/index.html>. – Назва з екрану.

5. Мерчандайзинг Інтернет-магазину: Актуальні проблеми економіки [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик, О. В. Дубовик // Бібліотечний вісник – 2010. – №11 (113). – Режим доступу до журн.:

http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2010_11/APE-2010-11/123-128.pdf.

6. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=337>