

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Кафедра промислового маркетингу

***ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»***

за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07
«Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг»

ТЕРНОПІЛЬ 2019

Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019 р. – 89 с.

Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» розглянуто і затверджено на засіданні кафедри промислового маркетингу Протокол № __ від _____ 2019 року.

Схвалено і рекомендовано до друку методичною комісією факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя. Протокол № __ від _____ 2019 року.

ЗМІСТ

1. Робоча навчальна програма дисципліни «Мерчандайзинг».....	4
1.1. Цілі і завдання вивчення дисципліни «Мерчандайзинг».....	4
1.2. Вимоги до рівня освоєння програми і форми поточного та проміжного контролю з дисципліни «Мерчандайзинг».....	6
2.1. Зміст лекційних занять.....	12
3. Навчально-методичне забезпечення дисципліни «Мерчандайзинг».....	84
4. Методичні рекомендації для викладача.....	84
5. Методичні вказівки для студентів з вивчення дисципліни «Мерчандайзинг».....	85
6. Матеріально-технічне забезпечення дисципліни «Мерчандайзинг».....	88
7. Програмне забезпечення використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (за видами занять) по дисципліні «Мерчандайзинг».....	89

1. РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

1.1. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

В сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Фахівці в галузі товарознавства і комерції з метою успішної торгівлі повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити, домовлятися про ціни та умови продажу.

При цьому фахівці з закупівлі можуть створити чудовий асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку. Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товару і запропонувати послуги, стимулюючі і підкріплюючі в рішенні споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування і збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу.

Значення мерчандайзингу зростає у зв'язку з посиленням ролі і активності роздрібних торговців, а також з трансформацією в мотивації і поведінці покупців.

Мерчандайзинг - одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, чий бізнес полягає в реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам. У зв'язку з цим актуальним є вивчення даної дисципліни студентами напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг».

Метою вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є придбання теоретичних знань і практичних умінь і навичок у сфері мерчандайзингу.

Навчальна дисципліна «Мерчандайзинг» повинна вирішувати наступні завдання:

- формування асортиментної політики; найбільш оптимальне і зручне розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі;
- створення сприятливої атмосфери магазину; сприяння продажу товарів та їх марок;
- розробка і впровадження раціонального планування торгового залу, і розміщення товарів;
- розробка і застосування засобів і методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів.

У результаті вивчення курсу студент повинен: володіти навичками створення сприятливих умов для купівлі; вміти розробити та застосувати засоби і методи мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів; вміти раціонально планувати торговий зал; вміти розміщувати торговельне обладнання і товари в торговому залі; вміти аналізувати поведінку споживачів.

Вивчення даного курсу спирається на знання студентів, отримані при вивченні загально-професійних дисциплін: «Комерційна справа», «Маркетинг», «Рекламна діяльність», «Поведінка споживачів» і «Товарознавство». Знання, вміння та навички, набуті в результаті вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» дозволяють студентам вільно орієнтуватися і міцно засвоювати знання в подальшій науково-практичній і громадській діяльності.

Перелік тем, засвоєння яких необхідно студентам для вивчення дисципліни :

1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу.
2. Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу.
3. Особливості поведінки покупців.
4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу.
5. Особливості мерчандайзингу постачальника.
6. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу.
7. Основні елементи атмосфери магазину.
8. Мерчандайзингові підходи до планування магазину.
9. Ефективне розміщення торгового устаткування.
10. Мерчандайзингові підходи до викладки товарів .
11. Внутрішньо магазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу.

1.2. Вимоги до рівня освоєння програми і форми поточного та проміжного контролю з дисципліни «Мерчандайзинг»

Вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» і визначення рівня освоєння програми передбачає такі форми контролю:

- Запитання для самоперевірки ;
- Проміжний контроль знань у формі виконання тестових завдань;
- Підсумковий контроль знань у формі заліку.

Питання для самоперевірки

Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу

1. Що ви розумієте під поняттям « мерчандайзинг » ?
2. Які основні напрямки включає в себе мерчандайзинг ?
3. Які основні цілі мерчандайзингу ?
4. Які завдання вирішуються в мерчандайзингу ?
5. Що є об'єктом і суб'єктом мерчандайзингу ?
6. Які принципи мерчандайзингу ви знаєте?
7. Що ви знаєте про функції мерчандайзингу ?
8. Які методи мерчандайзингу вам відомі?
9. Що вам відомо про правила мерчандайзингу ?

Тема 2. Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу

1. Що передувало появі мерчандайзингу ?
2. Коли і де з'явилися перші універсальні магазини ?
3. Коли з'явився мерчандайзинг в Україні?
4. Які особливості українського мерчандайзингу ?
5. Розкажіть, яким є розвиток мерчандайзингу на сучасному етапі?

Тема 3. Особливості поведінки покупців

1. Розкажіть властивості сприйняття ?
2. Як впливати на акт купівлі через сприйняття ?
3. Розкажіть, які ви знаєте типології руху по магазину ?
4. Які у людського зору є зони огляду?
5. На які зони можна поділити простір полки ?
6. На які категорії можна поділити всі покупки ?

Тема 4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу

1. Які варіанти мерчандайзингу в компанії ви знаєте?
2. Які критерії розглядаються при прийнятті рішення ?
3. Які функції відділу мерчандайзингу ви знаєте?
4. Розкажіть докладно про кожну з функцій відділу мерчандайзингу ?
5. Розкажіть про роботу мерчандайзера в торговій точці.

Тема 5. Особливості мерчандайзингу постачальника

1. Що ви розумієте під кластером споживчої поведінки ?
2. Що таке торговий канал ?
3. Для чого потрібно поділ компаній на торговельні канали?
4. Що ви розумієте під торговою точкою?
5. Що служить основою для поділу торгових точок на торговельні канали?
6. Що розуміється під основними та додатковими точками продажу ?
7. Що таке категорія ?
8. Як ви розумієте таке поняття як «товарна категорія» ?
9. Якими ознаками повинен керуватися сучасний ритейлер при виборі способів об'єднання товарів у категорії?
10. Які правила поєднання товарів у товарні категорії вам відомі?

11. Які фактори впливають на формування товарних категорій?

Тема 6. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу

1. Яке значення запасів в магазині ?
2. Які основні правила ефективного запасу продукції вам відомі?
3. Які існують два підходи до розташування новинки в торговому залі?
4. Які основні правила ефективного розташування продукції вам відомі?
5. Які основні правила ефективної презентації товару вам відомі?

Тема 7. Основні елементи атмосфери магазину

1. Що означає поняття «атмосфера магазину» ?
2. Які основні завдання з формування атмосфери магазину ви могли б виділити?
3. Якими ознаками повинен керуватися сучасний ритейлер при виборі способів об'єднання товарів у категорії?
4. Які правила поєднання товарів у товарні категорії вам відомі?

Тема 8. Мерчандайзингові підхід до планування магазину

1. Яка значимість планування в магазині ?
2. Яка мета внутрішнього планування в магазині ?
3. Які фактори, що формують планування магазину вам відомі?
4. Які існують вимоги, які пред'являються до торгових будівель?
5. Що вам відомо про вимоги до проектів планування торгового залу?
6. На які функціональні зони можна поділити торговий зал?
7. Які характеристики торгового залу повинні цікавити мерчандайзера ?
8. Які на сьогоднішній день існують два основних підходи до розподілу площі торговельного залу?
9. Які коефіцієнти ефективності розміщення ви знаєте?
10. Які існують чотири основні варіанти розташування підсобних приміщень?

Тема 9. Ефективне розміщення торгового устаткування

1. На які групи поділяється торгово-технологічне обладнання для магазинів ?
2. Розкажіть докладно про кожну групу торгово-технологічного обладнання для магазину?
3. Які допоміжні конструкції та механізми, що полегшують торгово-технологічний процес торгового підприємства вам відомі?

4. Що вам відомо про торговельні інвентарі ?
5. Які виділяють основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців ?

Тема 10. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів

1. Які типи викладки вам відомі?
2. Якими критеріями необхідно керуватися при здійсненні викладки товарів?
3. Які принципи викладки вам відомі?
4. Розкажіть про вплив викладки товарів на зміну обсягів товарообігу.

Тема 11. Внутрішньомагазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу

1. Що таке «семплінг» ?
2. Що є метою «семплінгу» ?
3. Який взаємозв'язок семплінгу і маркетингу?
4. Коли з'явився семплінг ?
5. Які види семплінгу існують?
6. Які основні форми семплінгу ви знаєте?
7. У чому особливість кожної основної форми семплінгу ?
8. Що за проблеми існують в реальному семплінгу ?
9. Розкажіть про організацію семплінгу.
10. Яка залежність семплінгу і зростання обсягів продажів?

Перелік питань, що виносяться на залік з дисципліни:

1. Поняття і сутність мерчандайзингу.
2. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу.
3. Принципи мерчандайзингу.
4. Функції мерчандайзингу.
5. Методи мерчандайзингу.
6. Походження та еволюція мерчандайзингу.
7. Розвиток мерчандайзингу на сучасному етапі.
8. Процес прийняття рішення покупцем.
9. Психологічні особливості людського сприйняття.
10. Візуальний мерчандайзинг.

11. Види організації мерчандайзингу в компанії.
12. Функції відділу мерчандайзингу в компанії.
13. Основні функції мерчандайзера в торговій точці.
14. Сутність і значення торгових каналів в мерчандайзингу.
15. Поняття і види точок продажу.
16. Категорійний мерчандайзинг.
17. Поняття ефективності мерчандайзингу.
18. Показники ефективності мерчандайзингу.
19. Запас як принцип ефективного мерчандайзингу.
20. Розташування в торговому залі як принцип ефективного мерчандайзингу.
21. Правила подання товару як принцип ефективного мерчандайзингу.
22. Атмосфера як фактор створення привабливого образу магазину.
23. Фактори, що формують атмосферу магазину.
24. Чуттєві складові атмосфери магазину.
25. Зміст і цілі внутрішнього планування.
26. Сегментація площі торгового залу і розрахунок основних коефіцієнтів ефективності внутрішнього планування.
27. Особливості поведінки покупців в торговому залі. Аналіз «холодних» і «гарячих» зон.
28. Підходи до розподілу площі торговельного залу: зональне розташування груп товарів.
29. Характеристики руху покупців по магазині.
30. Розміщення площі підсобних приміщень.
31. Види торгово-технологічного обладнання.
32. Обладнання для торгового залу: кошики, візки, системи огорожі.
33. Вплив системи розміщення обладнання на управління рухом покупців всередині магазину і вид планування торгового залу.
34. Сутність викладки і її різновиди.
35. Загальні принципи і стандарти викладення.
36. Вивчення впливу принципів викладки товарів на зміну обсягів товарообігу.
37. Сутність, види і форми семплінгу, значення семплінгу в роздрібній торгівлі.
38. Поняття, значення і види POS- матеріалів.
39. Сутність товарної категорії.
40. Формування категорій: принцип спільного розміщення.

Проміжний контроль знань студентів проводиться у вигляді контрольного тестування з дисципліни, вивчення якої передбачено навчальним планом протягом семестру з урахуванням поточної успішності.

Вимоги до міжсесійної атестації студентів:

- регулярне відвідування лекційних та практичних занять студентом;
- активна робота на практичних заняттях (висвітлення основних питань з тематики програми, практична робота з нормативно - правовими актами, розбір планових ситуацій і вирішення завдань, доповіді, повідомлення, захист рефератів) ;
- успішне написання проміжного тестування;

Оцінка результатів проміжного тестування. Кількість правильних відповідей (%) відповідає чотирибальною системою:

- Менше 50 % - 2;
- 50 % - 70 % - 3;
- 70 % - 80 % - 4;
- 80 % - 100 % - 5.

Проміжна атестація виставляється за чотирибальною системою (2, 3, 4, 5) з урахуванням розроблених навчальним відділом рекомендацій.

Зразок переліку питань проміжного тестування:

1) Позначте правильну послідовність впливу на покупця за допомогою формули AIDA :

- A. Інтерес, увага, дія, бажання.
- B. Бажання , інтерес, дія , увага.
- C. Увага, бажання, інтерес, дія.
- D. Увага, інтерес, бажання, дія.
- E. Бажання, дія, інтерес, увага.

2) Чутливих до ціни покупців можна стимулювати за допомогою ...

- A. Ціни.
- B. Іміджу торгового підприємства.
- C. Бренду продавця.
- D. Дисконтної картки.
- E. Мерчандайзингу.

3) Найбільш зручна зона вибору товарів - це зона полиць, розташованих над рівнем підлоги на висоті ...

- A. 80-110 см.

В. 110-160 см.

С. До 80 см.

Д. Понад 180 см.

Е. 170-180 см.

4) До POS - засобів зовнішнього оформлення відносяться:

А. Фасадні вивіски.

В. Виставкові стенди.

С. Знаки.

Д. Воблери.

Е. Світлові конструкції.

5) Представлення товарів за колірною гамою доцільно в магазинах:

А. Торгуючих продовольчими товарами.

Б. Бажаючих представити товар у великих кількостях.

С. Торгуючих непродовольчими товарами для забезпеченої категорії споживачів.

Д. Торгуючих господарськими товарами.

Є. Мають високу націнку на товари.

6) За допомогою засобів мерчандайзингу можна:

А. Використовувати методи цінового стимулювання.

В. Збільшити оборот за найбільш вигідною категорією товару.

С. Поліпшити якість товарів.

Д. Уникнути різких перепадів купівельної активності.

Е. Привернути увагу покупців до нових торгових марок.

2.1. Зміст лекційних занять

Тема 1. Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу

Мета заняття: вивчення основних аспектів мерчандайзингу.

Запитання до заняття:

1. Поняття і сутність мерчандайзингу.
2. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу.
3. Принципи мерчандайзингу.
4. Функції мерчандайзингу.
5. Методи мерчандайзингу.

Література: 5, 6, 8, 33, 34, 37, 38, 42.

Методичні вказівки:

1. Поняття мерчандайзинг є досить широким, в літературі наводиться досить багато різних визначень. Ось деякі з них.

1. Мерчандайзинг - збутова політика роздрібного торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців до магазину (Оксфордський тлумачний словник бізнесу - A Concise Dictionary Of Business) .

2. Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину (Вільям Уеллс, «Реклама: принципи і практика»).

3. Мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою здійснити покупку (Кіра і Рубен Канаян , «Мерчандайзинг»).

4. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається (Д. Буймова).

5. Відповідно до французької концепції, яка з'являється внаслідок становлення системи самообслуговування, мерчандайзинг можна визначити так:

- Нова форма продажів, ключовими для якої є поняття асортименту, подання, анімації і управління;

- Сукупність дій, що мають своєю метою показати товар покупцеві з найбільш вигідного боку;

- Підтримка товару, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться « захищати самого себе»;

- Розвиток методів торгівлі, відповідно стрімкому розвитку сучасної системи розподілу, для якої потрібне ефективне співробітництво між виробником і ритейлером.

6. Мерчандайзинг - це потрібний товар в потрібному місці в потрібний час за потрібною ціною в потрібній кількості (США , доктор Кешпнер).

7. Мерчандайзинг - це сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговій точці.

8. Мерчандайзинг - це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар що продається або послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг прагне замінити пасивне представлення товару або послуги активним, використовуючи всі засоби, які можуть підсилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині і т. п. (Французька Академія комерційних наук).

9. Мерчандайзинг - це сукупність досліджень і прикладних методів, застосовуваних разом чи порізно ритейлерами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу, 1973 рік).

Але найбільш повно сутність даного поняття можна відобразити в наступному. Мерчандайзинг - інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації).

Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрямки:

- оптимальне планування магазину і торгового залу, зокрема;
- виявлення конструктивних особливостей торговельного обладнання та принципів його розташування в торговельному залі;
- розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні і на площі торгового залу;
- формування зовнішнього вигляду місця продажу товару;
- привабливу і зручну упаковку товару;
- рекламне оформлення місця продажу;
- контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі;
- якість обслуговування покупців і облік їх думки на всіх етапах здійснення покупки;

- раціональні підходи до ціноутворення реалізованих товарів;
- розробку методів стимулювання продажів товарів конкретних торгових марок.

На сьогоднішній день мерчандайзинг - найбільш швидкий розвиток у просуванні продажів (sales promotion) .

2. Цілі мерчандайзингу:

- задоволення потреб споживачів;
- формування обізнаності та умов для впізнання марки в торговому залі;
- стимулювання, інтенсифікація, сприяння і прискорення продажів для досягнення запланованого прибутку.

Завдання мерчандайзингу:

- формування асортиментної політики, що забезпечує задоволення потреб та взаємозв'язок між покупками, що дозволяє точніше визначити роль і статус груп, видів і марок товарів;
 - розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі таким чином, щоб цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподілити пізнавальні ресурси відвідувачів торгового залу;
 - створення атмосфери магазину, адекватно відповідної психологічному стану відвідувачів і забезпечення збалансованого розподілу пізнавальних ресурсів відвідувачів в часі та просторі торгового залу;
 - сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій в просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців;
 - розробка і впровадження раціонального планування торгового залу і розміщення товарів на основі розуміння природної системи людини, психологічних особливостей відвідувачів торгового залу і регулювання їх пізнавальних ресурсів;
 - розробка і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари здатні сприяти продажам інших товарів;
 - модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину, при якому роль та вплив продавців знижується, а покупців самих товарів зростає за рахунок науково-обґрунтованого управління природною системою людини, правильного розподілу ролей і статусів, груп та марок товарів, що позиціонуються в торговому залі.

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу.

Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

3. Принципи мерчандайзингу - це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації. Принципи мерчандайзингу сприяють формуванню стійких взаємин між покупцями і товарами, які впливають більш сильно на всі інші елементи інфраструктури виробництва і торгового бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє роздрібному підприємству та / або іншим ланкам ланцюжка «виробник - споживач» ефективніше домагатися своїх цілей, використовуючи засоби і методи мерчандайзингу .

Можна виділити наступні принципи мерчандайзингу:

- принцип дотримання морально-етичних норм;
- принцип адекватності середовища з психологічними характеристиками людини;
- принцип передбачуваності поведінки відвідувача торгового залу;
- принцип відповідності очікуванням;
- принцип балансу інтересів учасників мерчандайзингової діяльності;
- принцип динамічності розвитку;
- принцип доступності мерчандайзингу;
- принцип ефективності;
- принцип вимірності результатів впровадження мерчандайзингу;
- принцип орієнтації на кінцевий загальний результат;
- принцип когнітивної послідовності розміщення відділів.

Таблиця 1

ПРАВИЛЬНО	НЕПРАВИЛЬНО
Місце розташування продукту в магазині може значно вплинути на рівень його продажів. Робіть викладку і розташовуйте рекламні матеріали в центральній точці, де покупець зверне на них увагу.	Не ставте продукцію та рекламні матеріали на далеких, бічних або темних полицях
Завжди виставляйте товар лицьовою стороною до покупця.	Не розміщуйте товар зворотною стороною або навалом. Продовження Табл. 1
Виставляйте товари (торгові марки) у кількості, пропорційній їх частці ринку, або відповідно до рекомендацій з викладки.	Не перевантажуйте одну полицю, якщо інші явно порожні.
Завжди перевіряйте, щоб цінники були наклеєні на лицьовій стороні упаковки, щоб добре читалися і не перекривали назву товару та інші важливі написи.	Не наклеюйте цінники поверх назви товару або інших важливих написів на упаковці.
Завжди розташовуйте товар та рекламні матеріали на рівні очей покупця, тоді він швидше зверне на них увагу і зможе прочитати всю рекламну інформацію.	Не розміщуйте рекламні матеріали в недоступних покупцеві місцях. Покупець не стане читати інформацію, якщо вона розташована занадто високо або низько.

	Продовження Таблиці 1
Завжди розташовуйте рекламні матеріали поблизу рекламованого товару, тоді вони швидше привернуть увагу покупців, виконуючи роль «німого продавця»	Надлишок рекламного матеріалу відволікає увагу від товару, що продається. Це заважає і покупцям і продавцям.
Завжди розташовуйте товар, що продається акуратно, групуючи торгові марки. Це допоможе покупцеві швидше вибрати потрібний товар.	Не змішуйте різні торгові марки. Це може заплутати покупця і ускладнить вибір необхідного йому товару.
Завжди стежте за чистотою полиць, прилавків, товарів. негайно замінійте товар з пошкодженою упаковкою.	Не залишайте на полицях товар з пошкодженою упаковкою. Не допускайте забруднення товару, полиць або прилавка. Не ставте новий товар на брудні полиці або прилавки.
Товари з сильним запахом (такі як мило або інші миючі засоби) повинні знаходитися на відстані від чаю та інших харчових продуктів.	Ніколи не зберігайте чай та харчові продукти поряд з товарами, що сильно пахнуть (такими як парфуми, мило та миючі засоби).
Завжди розташовуйте достатню кількість товару в зручному і легко доступному для продавця місці. Це полегшить обслуговування покупців і підвищить ефективність торгівлі.	Не ставте товар в далеких, темних кутках магазину, доступ продавця до яких може бути важким.
Завжди звертайте увагу на розмір торгових площ магазину. У маленькому магазині використовуйте тільки найпростіші рекламні матеріали і робіть просту викладку. У великому ж магазині використовуйте великі і барвисті рекламні матеріали і робіть масивну викладку.	Не використовуйте великі дисплеї та рекламні матеріали в маленьких магазинах, а маленькі у великих.

4. Функції мерчандайзингу - це окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити наступні функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства:

- інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів і методів мерчандайзингу, калькуляція витрат і оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і устаткування, регулювання маршрутів руху відвідувачів та викладка товарів відповідно до принципів мерчандайзингу;
- розробка пропозицій щодо структури та формування асортименту у відповідності з принципами мерчандайзингу;
- формування стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;
- регулювання і формування відносин з виробниками товарів та іншими учасниками ланцюжка « виробник - споживач»;
- розподіл внутрішньофірмових функцій мерчандайзингу;
- планування мерчандайзингової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності .

5. Метод мерчандайзингу - сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язаних із здійсненням мерчандайзингової діяльності. Методи мерчандайзингу представлені на рис. 1.

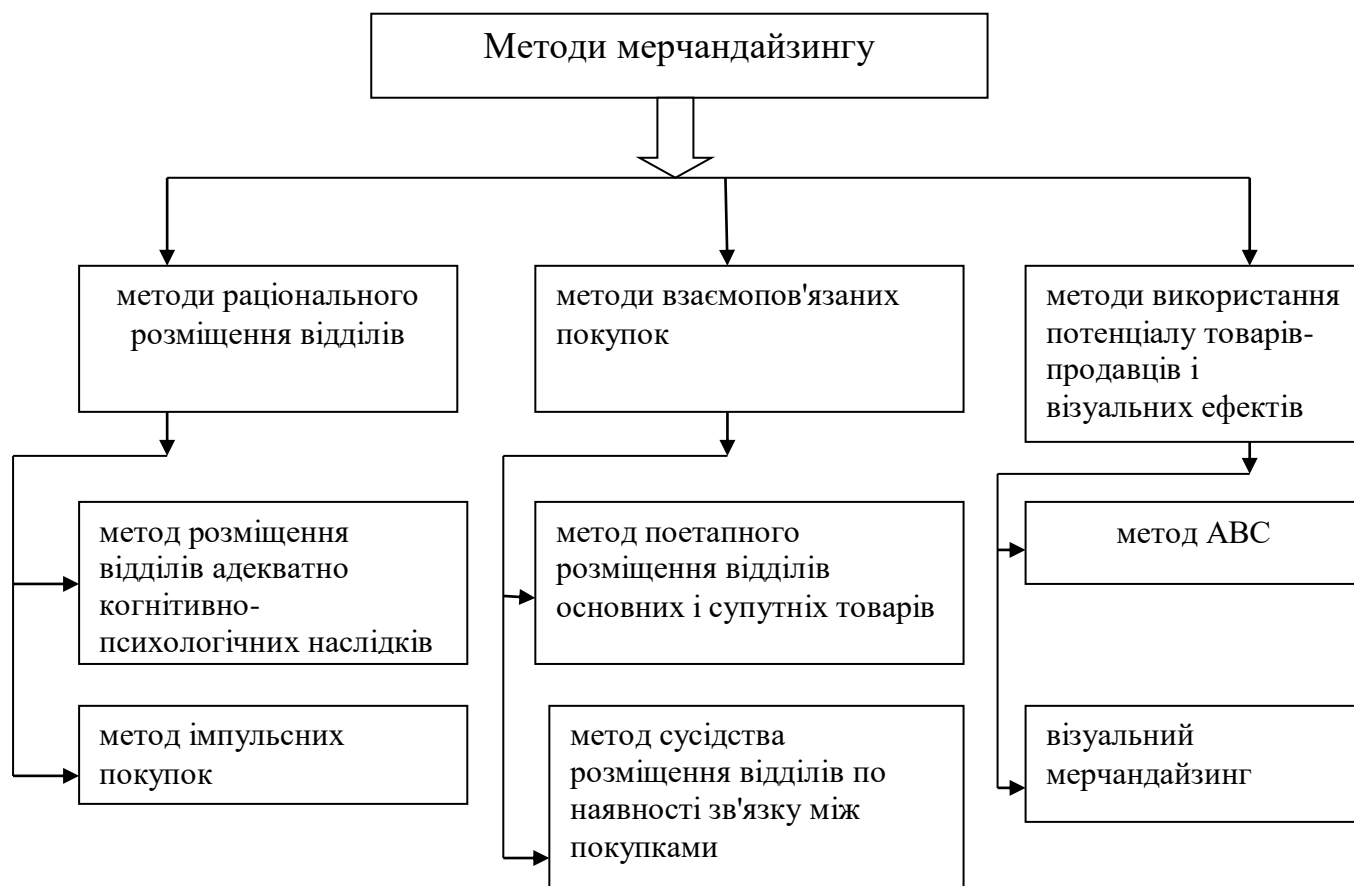


Рис.1. Методи мерчандайзингу

Тема 2 . Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу

Мета заняття: знайомство студентів з історією розвитку мерчандайзингу.

Запитання до заняття:

1. Походження та еволюція мерчандайзингу.
2. Розвиток мерчандайзингу на сучасному етапі.

Література: 6, 8, 13, 34.

Методичні вказівки:

1. Перші прообрази універсальних магазинів з'явилися в Європі ще на початку XIX століття. З тих пір багато чого змінилося. Були винайдені і отримали подальший розвиток нові методи торгівлі і маркетингу, види упаковки і викладки, а техніка самого продажу переросла в психологічну сутичку з новим поколінням покупців. З'явилися нові види торгівлі, кожен з яких все повніше і тонше використовує інструменти мерчандайзингу. Так, наприклад, у статті, опублікованій в журналі «Economist» від 11 травня 1940 говориться:

«Характерна риса успіху торгових мереж - поєднання ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців».

За кордоном першими стали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Причому робили вони це не для виробників товару. Було відмічено, що полегшивши пошук і вибір товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, збільшивши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект. Так, було зазначено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний.

Вперше мерчандайзинг, як набір не пов'язаних між собою елементів маркетингу, з'явився в період Великої Депресії в США в 1930-1935 роках. Цей період відзначений пошуками коштів, здатних вивести фірму на новий рівень, що забезпечує виживання і конкурентоспроможність. Дизайн торгових точок був завжди, але він ґрунтувався на тому, що магазин повинен бути красивим і зручним. Мерчандайзинг перевернув поняття про дизайн торгових точок. Дизайн повинен бути не тільки красивим і зручним, але і функціональним та цільовим, щоб приносити максимальну виручку з одиниці торгової площі.

Мерчандайзинг повільно розвивався у вигляді окремих методів і прийомів просування товарів, і так тривало до 60-х років, коли ринок продавця плавно почав переходити в ринок покупця. Зросла конкуренція між продавцями, велика частина товару не знайшла свого покупця. Мерчандайзинг став затребуваним і почав розвиватися високими темпами, поступово перетворюючись на науку.

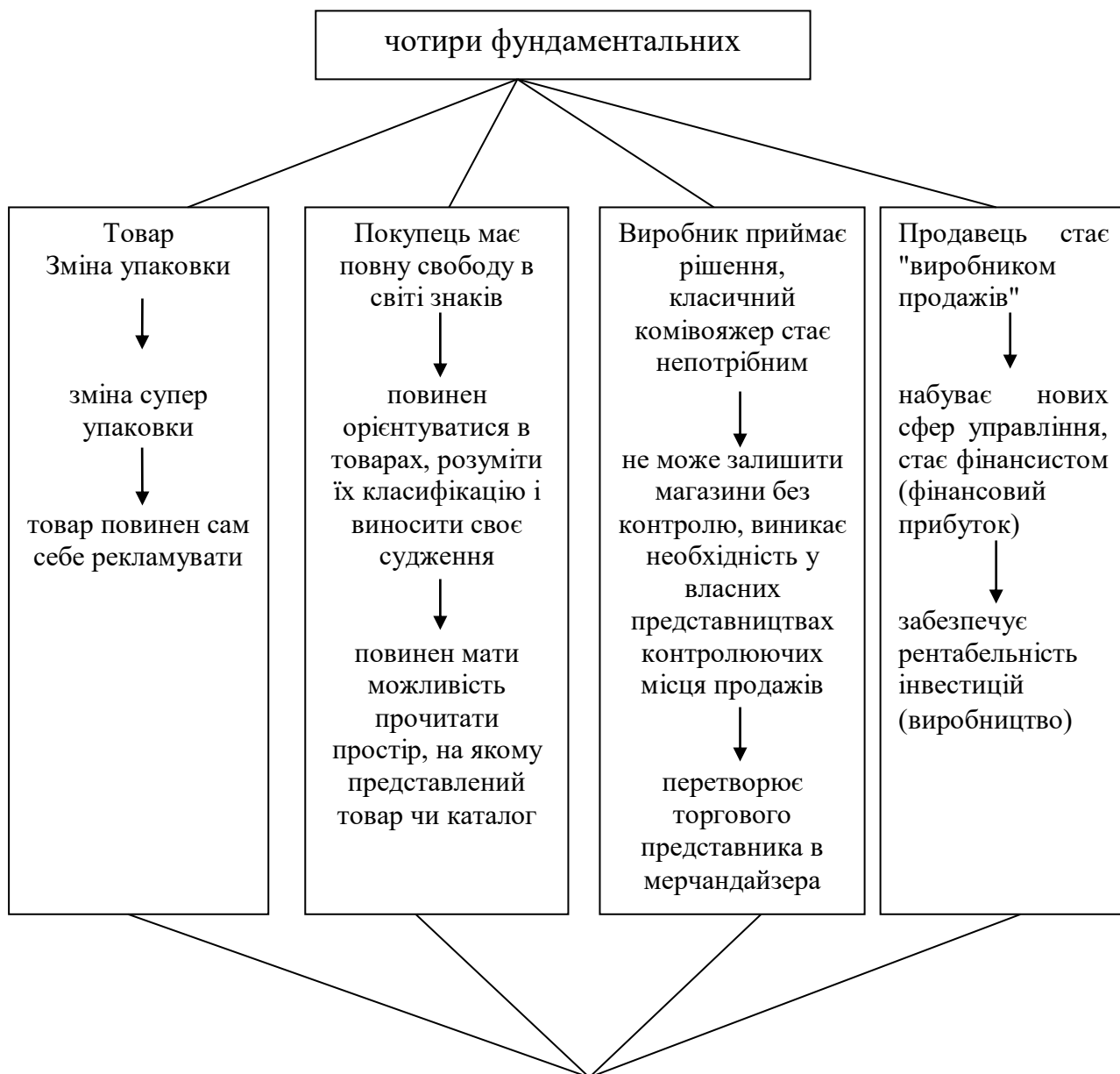
На початку 70-х років, мерчандайзинг став активно вивчатися і застосовуватися виробниками. А з появою нової схеми розподілу товару - вертикальної маркетингової системи, мерчандайзинг отримав швидкий, динамічний розвиток. При даній системі один з членів торгового каналу, що володіє перевагою, встановлює жорсткий контроль за іншими учасниками, за допомогою привілеїв, сучасних технологій і ресурсів, що сприяє розвитку мерчандайзингу як корпоративної технології.

Приблизно 20 років тому науку про мерчандайзинг стали активно використовувати в Європі, і близько 7 років тому вона потрапила до України. На український ринок ідеї мерчандайзингу були занесені мультинаціональними корпораціями, такими як: "Кока-Кола", "Пепсікола", "Філіп Морріс" та ін.

З ростом сфери послуг у всьому світі і поширенням нової парадигми бізнесу, центральне місце в якій належить споживачу, мерчандайзинг все більш розвивається як торгова послуга, необхідна як споживачеві, так і постачальнику-виробнику товару.

Особливістю українського ринку в даному випадку є те, що мерчандайзинг отримав свій розвиток з приходом американських і західних мультинаціональних корпорацій. Звідси ж виходить і етимологія даного слова. У перекладі з англійської «merchandising» означає «торгувати» або «товарознавство», зрозуміло, в області роздрібної торгівлі.

Розглянемо фундаментальні зміни, які потягли за собою появу мерчандайзингу (рис. 2).



Через ці чотири фундаментальних мерчандайзинг став необхідним як для виробників, так і для продавців



Рис.2 . Чотири фундаментальних зміни, які потягли за собою появу мерчандайзингу

2. Мерчандайзинг отримав активний розвиток в останні двадцять років. Сталося це унаслідок вдосконалення і насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Як мерчандайзинг буде розвиватися згодом, все залежить від нас: виробника, покупця і продавця. Не секрет, що в минулому виробник ігнорував роздрібного торговця, висуваючи на передній план власні потреби, а саме: маркетинг тільки для кінцевого споживача. Але ставлення змінилося, в кращу сторону, і почалася робота з кінцевими пунктами продажів. Тепер виробник інформує роздрібного торговця, навчає, інструктує і навіть диктує свої умови.

Змінився і баланс в просуванні товарів. Якщо раніше основна частина витрат припадала на маркетинг споживача, так звана реклама «над рисою» (ATL, above the line), то зараз, наприклад, в Європі її частка становить 50 % від загального бюджету. Залишилася частина, іменована рекламою «під рисою» (BTL, below the line), припадає на торговий маркетинг, зв'язки з громадськістю та спеціальні заходи щодо стимулювання продажів, значну частку яких складає мерчандайзинг. На жаль, структура витрат на українському ринку далеко не відповідає європейському ідеалу, і становить у кращому разі 80 % ATL до 20% BTL. Однак прогрес все ж таки є. Ще п'ять років тому витрати на торговий маркетинг взагалі були близькі до нуля.

Протягом всієї історії товарно-грошових відносин продавець кожного разу намагався виділити свій товар, зробити його привабливішим. Сьогодні завдання полягає в тому, щоб товар був затребуваний, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачеві. Однак це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися серед існуючого різноманіття схожих, подібних собі речей. Здатність надати товару такі властивості дозволить зробити його успішним.

Уявімо собі: виробник довго трудився, створюючи якусь торгову марку. Він розробляв товар, враховуючи всі особливості ринку, потреби і стиль життя людей, які будуть купувати його продукцію. Здавалося, зроблено все: створена марка з її фізичними і комерційними властивостями, річ оптимально відповідає критерію «ціна-якість», готова упаковка, розроблені методи комунікації зі споживачем для створення необхідного попиту і здійснюються заходи щодо просування. Однак залишається ще один останній шанс виділити свій товар і, відповідно, змусити його краще продаватися або продаватися взагалі. Ця робота називається мерчандайзингом, тобто просуванням торгових марок у роздрібній мережі.

У науковій та навчальній літературі, так само як і в практичних рекомендаціях, мерчандайзинг зазвичай розглядається як маркетинг в роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінностях застосування компонентів маркетингу - мікс. Ці компоненти в маркетингу-менеджменті на основі типології Мак-Карті

об'єднані в концепцію «4P», яка є результатом систематизації та класифікації основних функцій підприємства і контрольованих факторів середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «P»: product - продукт, price - ціна, place - місце, promotion - просування. Відзначаючи переваги і недоліки концепції «4P», багато авторів останнім часом розширюють її межі до «5P», «6P», «7P» і більше компонентів. Однак, як правило, це результат дроблення вже відомих складових концепції «4P», який навряд чи можна вважати розширенням.

У своїй останній книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» Філіп Котлер характеризує комплекс маркетингу як 6P, підкреслюючи важливість неособистих і неоплачуваних коштів:

1. Product - продукт.
2. Price - ціна.
3. Place - місце.
4. Promotion - просування
5. Public opinion - громадська думка.
6. Politics - політика.

Використання базового поняття «комплекс маркетингу» дає необхідну чіткість у визначенні завдань мерчандайзингу (таблиця 2).

Таблиця 2

Завдання мерчандайзингу

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
Товарна політика: асортиментна; у сфері якості; інформаційна.	<ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація асортименту на впровадження технологій мерчандайзингу та його адаптація до потреб покупців. - Вибір методів подання, розміщення і викладки товарів у торговельному залі магазину, що підвищують сприйняття товарів відвідувачами. - Надання інформації про споживчі властивості та використання товару. - Інформування покупця за допомогою реклами на місці продажу про забезпечення гарантій якості товару. - Підтримання товарного запасу, не тільки для забезпечення безперервної пропозиції прибуткових товарів, а й достатнього для виконання окремими товарами своїх функцій у відповідності з їх статусом і роллю в технологіях мерчандайзингу.
Цінова політика: визначення загальної ланцюгової стратегії підприємства; розробка стратегій по кожній торговій марці	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення представлення товарів у відповідності з їх ціновою орієнтацією та обліком психологічних факторів сприйняття ціни відвідувачами торгового залу.

	- Участь всіх суб'єктів маркетингу у формуванні цін на товари, розробка інструментів цінового стимулювання в рамках інтегрованих кампаній з мерчандайзингу.
Пропозиції цінових способів стимулювання продажів	- Встановлення ціни у відповідності зі статусом і роллю товару (марки) в технологіях мерчандайзингу.
Збутова політика: визначення типу магазину та його спеціалізації; передреалізовані послуги	- Розробка планування магазину, розташування відділів залежно від статусу товарної групи та її ролі в процесі мерчандайзингу та поведінки відвідувачів у торговельному залі. - Представлення різних груп, видів і марок товарів з метою створення максимальної привабливості для цільового сегмента покупців, з урахуванням факторів візуального мерчандайзингу, типу та спеціалізації магазину. - Створення атмосфери магазину, що формує позитивні емоції і активізує купівельну діяльність.
Комунікативна політика: товарна реклама в ЗМІ; іміджева реклама; реклама на місці продажу; промоушн-акції	- Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо в місці, де споживач здійснює оцінку варіантів і вибір товару. Навчання і підготовка торгового персоналу технологіям мерчандайзингу. Проведення спільних промоушн-акцій виробників, проміжних (оптових) продавців і роздрібних торговців, орієнтованих на впровадження технологій мерчандайзингу.

Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. У всіх відомих «Р» - концепціях присутній компонент «place - місце», незважаючи на це вони не відображають дії, що відбуваються на місці продажу, а розглядають лише проблеми вибору і доведення товару до місця споживання.

Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібної торгівлі і маркетингу створюється додатковий елемент - послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворюють єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром.

Типологія засобів мерчандайзингу

<p>P1- Інформація про товарне оточення сусідні товари замінники сусідні товари доповнюючі сусідні товари інших категорій сусідні товари інших марок сусідні товари цієї ж марки сусідні товари того ж виробника і т.п.</p>	<p>P2 - Інформація про ціну ціна знижка ціни суміжних товарів (доповнюючі) ціна товарів- замінників ціни конкуруючих магазинів ціни конкуруючих виробників і т.п.</p>	<p>P3 - інформація про місце в залі категорія торгового простору тип структурування та акцентуації (індексації) простору: фактор контрасту (фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів, тощо.</p>	<p>P4 - інформація про промо-супровід листівки плакати сувеніри освітлення запах музика засвоєні стимули, тощо.</p>
--	---	--	---

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібною торгівлі, представлених на рис. 3.

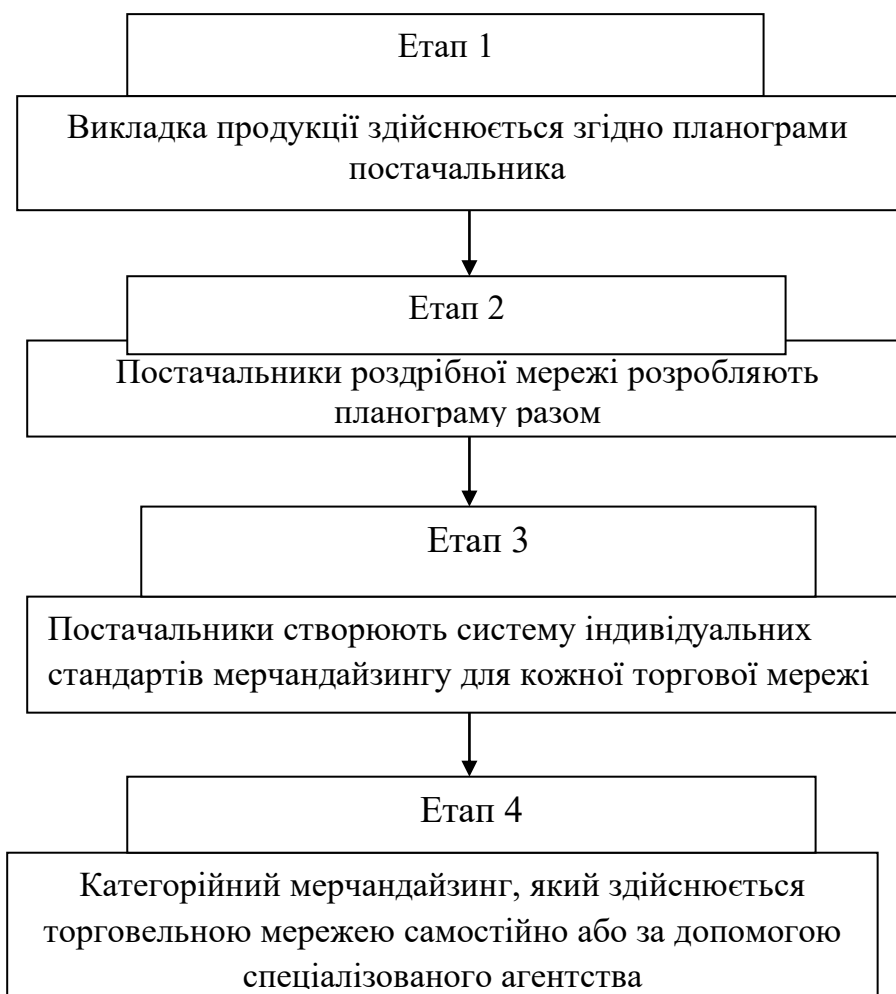
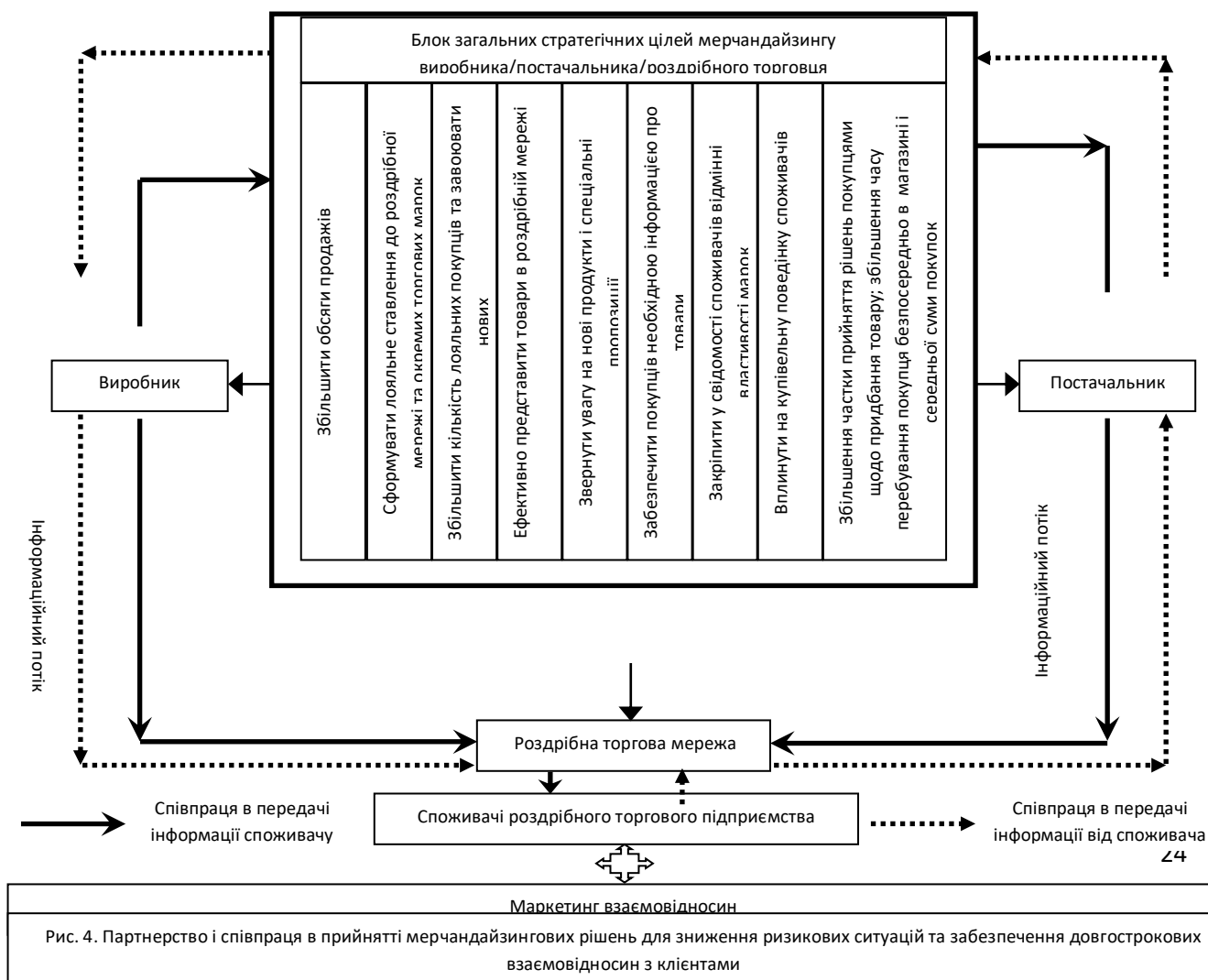


Рис. 3. Етапи розвитку мерчандайзингу у вітчизняній роздрібній торгівлі

В даний час регіональний ринок роздрібної торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секції, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу, коли ритейлори сприймають мерчандайзерів виключно як викладників, до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності. Більше того, локальні торговельні мережі поступово відмовляються від послуг мерчандайзерів - постачальників і переходять до власних стандартів викладки товару.

У компаній-постачальників і роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей мерчандайзингу, які сприяють формуванню маркетингу відносин, за допомогою об'єднання зусиль, узгодженості дій її учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок. Для доказу даної тези встановлена локалізація мерчандайзингу в процесі формування маркетингу взаємин, представлена схемою на рис. 4.



Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх ключовими постачальниками виникають останнім часом як визнання істотних спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують одних і тих же споживачів.

У рамках маркетингу взаємин план з проведення заходів мерчандайзингу може бути реалізований тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головну роль відводячи потребам покупця.

Тема 3. Особливості поведінки покупців

Мета заняття: є вивчення особливостей поведінки покупців і специфіка візуального мерчандайзингу.

Запитання до заняття:

1. Процес прийняття рішення покупцем.
2. Психологічні особливості людського сприйняття.
3. Візуальний мерчандайзинг

Література: 4, 8, 10, 19, 30, 34, 42

Методичні вказівки:

1. Процес прийняття рішення про купівлю починається, коли споживач усвідомлює наявність незадоволеної потреби. У загальному вигляді процес прийняття споживачем рішення про покупки складається з наступних основних етапів.

- Усвідомлення потреби;
- Пошук інформації;
- Предкупівельна оцінка варіантів;
- Купівля;
- Споживання;
- Післякупівельна оцінка варіанту.

Побажання покупця в торговому залі магазину відрізняються та проходять різні **стадії** залежно від виду покупки (табл. 4.).

Види товарів і етапи прийняття рішення про купівлю в торговому залі магазину

Вид покупки	Етап ухвалення рішення					Елемент мерчандайзингу
	Усвідомлення потреби	Пошук потреби	Вибір товару	Оцінка товару	Купівля товару	
Чітко запланована купівля (товари повсякденного попиту)				(+) проводиться не завжди	+	Постійність місця розташування
Частково запланована купівля (товари попереднього попиту)		+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація
Незапланована, або імпульсивна покупка (товари різних груп, як правило, недорогі)	+	+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в залі і викладка товару. Презентація

Всі покупки можна розділити на два види: первинні та вторинні. *При первинній купівлі* процес прийняття рішення вимагає досить багато часу залежно від виду товару і його значущості для покупця може проходити всі етапи прийняття рішення. В даному випадку фахівці з мерчандайзингу повинні створити ситуацію, яка б спонукала відвідувача внести даний магазин в список можливих точок своїх відвідувань для прийняття остаточного рішення і здійснення покупки.

При *вторинній купівлі* окремі етапи можуть бути пропущені, велику роль при цьому відіграє лояльність до торгової марки або інерція.

При чітко запланованій купівлі оцінка товару перед покупкою може не проводитися . Однак і в разі чітко запланованої покупки настрої покупця може змінитися.

Джон Говард і Джагдиш Шет вказують, що етап повторного прийняття рішення, на якому індивід, спираючись на інформацію і досвід, знижує складність купівельної ситуації, називається *психологією спрощення*. Прийняття рішень можна розділити на три стадії: розширене вирішення проблеми, обмежене вирішення проблеми і звичайна реактивна поведінка. Чим більше покупець спрощує рішення, тим менше він схильний до активної

дослідницької поведінки. Отже, щодо такої поведінки технології мерчандайзингу, що використовуються в торговому залі є значними.

Розглянемо ряд існуючих в даний час моделей ефектів комунікаційного процесу.

Дії спеціаліста з мерчандайзингу повинні визначатися виходячи з того, на якому етапі до покупки марки знаходиться більшість споживачів даного товару і відвідувачів роздрібного торгового підприємства .

Крім того, даний підхід дозволяє фахівцям з мерчандайзингу передбачити поведінку відвідувачів в торговому залі і створити ситуацію, що відповідає певному ступеню на шляху відвідувача до покупки.

2. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів формування купівельних рішень.

Таблиця 5

Моделі ефектів комунікаційного процесу

№ п / п	Найменування моделі	Напрямок впливу					
		Когнітивне	Афективне	Сугестивне		Конативне	
1.	Томаса Сміта 1855	Відсутність сприйняття рекламного звернення	Роздуми про речову форму рекламованого продукту	Поява бажання придбати товар / послугу		Звернення до реклами з метою отримання імпульсу на основі внутрішньої потреби і придбання товару / послуги	
2.	АІДА 1896 Е. Левіс	Увага	Інтерес	Бажання		Дія	
3.	АІДКАС	Увага	Інтерес	Бажання	Переконання	Дія	Задоволення
4.	АІДМА	Увага	Інтерес	Бажання	Переконання	Дія	
5.	АККА 1911	Увага	Сприйняття аргументів	Переконання		Дія	
6.	ДІБАБІ 1953	Визначення потреб і бажань	Ототожнення потреб з пропозиціями реклами	Мотивація Бажання			
7.	ДАГМАР Р.Коллі	Поінформованість про товар	Розуміння сутності товару	Переконання		Дія	
Продовження табл.5							
8.	Шість Рекомендацій Джо Вітале	Увага	Інтерес	Гарантії		Дія	
9.	РАРА	Обіцянка	Посилення	Доказ		Дія	
10.	Говарда-Чефа	Осадження	Переконання	Зміцнення		Нагадування	
11.	модель прийняття Котлера	Розуміння	Інтерес Оцінка	Випробування Сприйняття			
12.	Левіджа-Стейнера	Розуміння	Володіння З'єднання	Перевагу		Переконання Дія	

Сприйняття і акт купівлі функціонально пов'язані між собою. Сприйняття виконує функцію пристосування покупця до реальної дії, а акт покупки виступає як засіб

продовження цієї дії. Тому для того щоб впливати на поведінку покупців, необхідно знати властивості сприйняття і мати можливість оцінити в поведінкових термінах кожен з аспектів представлення товару .

В основі мерчандайзингу лежать фізіологічні особливості сприйняття споживачем навколишнього середовища і психологія його поведінки на місці продажу. І всі заходи мерчандайзингу націлені на те, щоб здійснити вплив на споживача, який вже знаходиться на місці продажу, з метою збільшення обсягу продажів.

Всі покупки, які здійснюються споживачами, можна розділити на три категорії:

- чітко сплановані покупки;
- нечітко сплановані покупки;
- незаплановані покупки.

Можна виділити два основних типи покупців: чутливих до ціни і чутливих до характеристик товару , якості надання послуг роздрібною торгівлі, іміджу виробника, власному статусу (табл. 6).

Таблиця 6

Характеристика типів покупців

Тип покупців	Мотив покупців	Джерело інформації про товар	Спосіб стимулювання покупців	Значимість покупців для торгового підприємства
Чутливі до ціни	Раціоналізм, спрямований виключно на більш низьку ціну	Каталоги, прайс-листи; Інтернет; реклама про розпродаж	Цінове стимулювання	Мінливість і відсутність прибутку; низька ступінь лояльності
Чутливі до якості товарів і послуг	Комфорт, наслідування, бажання виділитися (імідж марки, імідж торгового підприємства); гарантія якості і захист від підробок	Реклама в ЗМІ; каталоги; Інтернет; виставки; ярмарки; презентації; представлення товару та реклама в торговому залі	Імідж торгового підприємства; мерчандайзинг; консультації торгового персоналу; бренд продавця; встановлення партнерських відносин з торговельним підприємством	Високий ступінь лояльності; постійний клієнт

Таким чином, для залучення і утримання постійних та залучення нових споживачів, а отже, забезпечення високого та стабільного прибутку роздрібного торгового підприємства необхідний комплекс маркетингових комунікацій, основне місце в якому посідає мерчандайзинг.

Модель поведінки відвідувача торгового залу, що дозволяє встановлювати механізм впливу мерчандайзингу на прийняття відвідувачами рішення про купівлю (рис. 5).



Рис. 5. Модель управління поведінкою відвідувачів торгового залу магазину

3. Візуальний мерчандайзинг спрямований на ефективне представлення товару в торговому залі і є частиною більш широкого поняття «мерчандайзинг», який охоплює весь комплекс заходів щодо просування товару в магазині.

Саме слово «візуальний», тобто «зоровий», звертає нас до цієї теми. Поєднавши знання в області зорового сприйняття і мерчандайзингу, можна виділити 7 основних законів візуального мерчандайзингу .

Закон «Фігури і фону». Сутність закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на тлі інших .

Цей закон необхідно використовувати, якщо потрібно акцентувати увагу покупця на конкретний товар для його просування . «Виділення фігури» може бути досягнуто за рахунок *кількості, яскравих кольорів, нестандартної упаковки , підсвічування , POS - матеріалів , створення емоційного образу.*

Закон «Рівня очей». Найбільша концентрація уваги людини припадає на рівень очей, тому товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях. З цієї причини товар, що просувається потрібно розташувати саме на рівні очей, щоб людина

його не шукала і в будь-якому разі його побачила. Рівень очей - це зона 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту, що зазвичай означає 2 - ю і 3-ю полицю зверху при стандартному 5-6 полицному стелажі.

Закон «Мертвої зони». Все, що бачить навколо себе нерухома людина, називається зоровим полем. Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля людини, розглядаються нею гірше, ніж у верхній частині. Лівий нижній кут при цьому є найбільш невдалим - там погляд людини зупиняється найрідше. Нижні полиці секцій в магазинах без самообслуговування взагалі не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від продажів всієї точки продажу.

«Закон угруповання». Цей закон відбиває особливості сприйняття людини та особливості її мислення: людині легше сприймати інформацію і предмети, якщо вони згруповані, причому групування повинно бути зрозумілим і логічним.

«Закон 2/ 3». При виконанні декількох дій одночасно їх ефективність падає. Те ж саме відбувається і з покупцем у магазині, який виконує одночасно як мінімум 3 дії : рухається, роздивляється товар і тримає в оперативній пам'яті «список покупок». На практиці у великому магазині це відбувається тільки до другої третини вітрини, і в цей момент зазвичай покупець починає «придивлятися » до вітрини. І якщо побачений товар йому потрібен чи зацікавив, він наближається до вітрини / стелажу для більш детального розгляду . Відповідно, друга третина вітрини або стелажа (центральна частина)- це найбільш вдале місце для розміщення товару на відміну від «кінців» стелажа або « кутів » вітрини.

«Закон 7 ± 2». Обсяг сприйняття людини обмежений - вона може в один момент часу «схопити» і запам'ятати лише 7 ± 2 предмети. У реальній ситуації в магазині це число зменшується до 3-5, оскільки покупець виконує декілька дій одночасно. Це важливо при розміщенні деяких видів POS-матеріалів - таблички із зазначенням назви товару, спец. цінники із зазначенням знижки, воблери. Їх кількість в одному ряді, на одній вітрині не повинна перевищувати 7, інакше покупець перестає звертати на них увагу і вони перетворюються в «фон ».

Крім законів , пов'язаних з особливостями зорового сприйняття людини, візуальний мерчандайзинг охоплює такі теми, як:

- вплив ціни товару на його розміщення (низький, середній і високий цінові рівні);
- особливості розміщення конкуруючих марок;
- особливості викладки вагового товару (продукти харчування) ;
- вимоги до кількості представленого товару;
- фейсинг;
- види викладки.

I, нарешті, до візуального мерчандайзингу належать особливості викладки різних товарних груп, що визначаються специфікою конкретного виду товару - упаковкою, вагою, об'ємом, умовами зберігання та іншими характеристиками.

Тема 4. Організація діяльності відділу мерчандайзингу

Мета заняття: вивчення особливостей організації діяльності відділу мерчандайзингу

Запитання до заняття:

- 1 . Види організації мерчандайзингу в компанії.
- 2 . Функції відділу мерчандайзингу в компанії.
- 3 . Основні функції мерчандайзера в торговій точці.

Література : 4 , 6 , 12 , 15 , 23, 26 , 33.

Методичні вказівки :

1. У зв'язку з загостренням конкуренції на ринку товарів і прискоренням товарообігу, кожна компанія - виробник так чи інакше замислюється про мерчандайзинг своєї продукції. На сьогоднішній день функцією мерчандайзерів часто стає не стільки впровадження концепції мерчандайзингу або завоювання пріоритетного місця, а як мінімум, підтримання вже зайнятого полицного простору. Таким чином, мерчандайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги в обов'язкову функцію служби продажів.

Варіанти мерчандайзера в компанії:

- Мерчандайзери входять до відділу продажу ;
- Функції мерчандайзингу ставляться торговим представникам ;
- Мерчандайзери утворюють свій відділ ;
- Функція мерчандайзингу перекладається на плечі сторонніх агентств (аутсорсинг мерчандайзингу) .

Розглянемо зазначені варіанти та їх позитивні сторони та обмеження.

- 1 . Мерчандайзери входять у відділ продажів.

Вихідна ситуація. Всі торговельні точки на території розділені на частини за географічною ознакою або за торговим каналам. Кожна частина закріплена за старшим менеджером. У нього в підпорядкуванні знаходяться торгові представники , які відвідують клієнтів і беруть замовлення .

Кількість мерчандайзерів дорівнює кількості торгових представників або менше. У цьому випадку краще всього підпорядкувати мерчандайзерів старшому менеджеру. Таким чином, вони будуть перебувати на одному шаблі з торговими представниками .

Старший менеджер набуває нових функцій: планування, організація і контроль роботи мерчандайзерів (рис.6).



Рис. 6. Пропонована організаційна структура

Даний варіант найбільш підходить компаніям, в яких доставка або продаж товару не завжди є стабільними.

(+) Гнучкість - старший менеджер володіє максимально повною інформацією про продаж і клієнтів та може правильно розставити пріоритети, своєчасно вносити зміни до маршрутів мерчандайзерів.

(+) Звітність мерчандайзера може бути додатковим джерелом інформації про роботу торгового представника.

(-) При постійному збільшенні кількості клієнтів необхідно наймати нових мерчандайзерів. Це може призвести до великої кількості підлеглих у старшого менеджера.

При виборі даного варіанту не рекомендується підпорядковувати кожного мерчандайзера безпосередньо торговому представнику. Поступово мерчандайзер стане «помічником» торговельного представника у всіх його функціях. Як наслідок, безпосередньо мерчандайзингу буде приділятися все менше часу. Крім того, не завжди торгові представники володіють достатньою кваліфікацією і навичками, щоб організувати роботу підлеглого.

2. Функції мерчандайзингу надаються торговим представникам.

Вихідна ситуація та ж . Крім того, більшість ваших клієнтів - це магазини без самообслуговування, павільйони або кіоски. Або прайс-лист вашої компанії містить 2-15 позицій. Тобто час на мерчандайзинг в торговій точці обчислюється хвилинами .

У цьому випадку немає необхідності наймати новий персонал, достатньо розробити концепцію мерчандайзингу та навчити діючих торгових представників її впроваджувати.

(+) Значна економія грошових ресурсів. Торговому представнику достатньо призначити бонус за роботу з мерчандайзингу. При цьому витрати на покриття транспортних витрат, мобільного зв'язку, заробітна платня і т. п. залишаються на колишньому рівні.

(-) Торговий представник відвідує торговельну точку в день замовлення, а не в день доставки. Отже, велика ймовірність того, що ваш співробітник буде щоразу опинятися в торговій точці, коли на полицях нічого буде виставляти. У цьому випадку торговому представнику доведеться збільшити частоту відвідувань або постійно підтримувати запас продукції на складі.

(-) Є ймовірність того, що за місяць у відділі продажів повністю зміниться команда - торгові представники найчастіше не хочуть втрачати бонус за обсяги продажів і не хочуть виконувати «брудну » роботу.

3 . Мерчандайзери утворюють свій відділ.

Вихідна ситуація. Служба продажів і доставки працює без перебоїв. Кількість клієнтів, що обслуговується, велика. Компанія ставить мету тотального мерчандайзингу всіх торгових точок на ринку або всіх торгових точок у певному торговому каналі (наприклад, всі супермаркети чи всі магазини невеликої площі , павільйони та кіоски).

Відділ мерчандайзингу утворюється незалежно від відділу продажів. Він може перебувати під юрисдикцією як директора з продажу, так і під початком відділу торгового маркетингу. У відділі мерчандайзингу будується власна структура - на кожні 7-10 мерчандайзерів є 1 супервайзер (старший мерчандайзер).

(+) Покриття великої кількості торгових точок. Відділ мерчандайзингу може працювати як з точками, які обслуговує компанія, так і з дистриб'юторськими торговельними точками.

(+) Висока швидкість роботи з точками і велика частота відвідувань. Персонал сфокусований виключно на мерчандайзингу. Особливо цей аспект цікавий компаніям товарів швидкого обороту.

(+) Такий підхід дозволяє швидко розміщувати на ринку нове обладнання, рекламні матеріали. Особливо він виправдовує себе при частій організації різних рекламних акцій в торгових точках.

(-) Зв'язок із службою продажів слабка або зовсім відсутня. При перебоях з доставкою мерчандайзери відвідують торгові точки «вхолосту». Щоб уникнути таких ситуацій, керівникам відділів і менеджерам середньої ланки рекомендується підтримувати зв'язок.

(-) Досить високі витрати.

4 . Функції мерчандайзингу перекладаються на плечі сторонніх агентств.

Часто цей варіант використовується компаніями, що здійснюють продаж в торгові точки через дистриб'юторів.

Отже, компанія-виробник приймає рішення повністю перекласти функцію мерчандайзингу на сторонніх мерчандайзерів.

(+) Не відволікаються людські ресурси на організацію роботи мерчандайзерів та її підтримку на якісному рівні.

(+) Є можливість використовувати послуги сторонніх мерчандайзерів тимчасово. Після досягнення завдання не доведеться нікого звільняти.

(-) Немає ніякого зв'язку з відділом продажів компанії. Щоб уникнути «холостих» відвідувань рекомендується вимагати ексклюзивних мерчандайзерів і встановити контакт між ними і торговими представниками.

(-) Немає прямого впливу на мерчандайзерів. Щоб уникнути неякісного виконання концепції мерчандайзингу, рекомендується проводити регулярні польові аудити.

(-) Не в кожному місті є агентства, які нададуть подібний якісний сервіс. До того ж послуги таких агентств досить високі.

Як вже було зазначено , кожна компанія будує свою власну організаційну структуру , і часто застосовуються змішані рішення .

Наприклад, у компанії є штат торгових представників, які відвідують клієнтів на певній території приблизно 1 раз на тиждень або рідше. Мерчандайзинг цих магазинів полягає в тому, щоб поправити вітрину, перевірити цінники і розмістити рекламні матеріали. Основною метою відвідування залишатиметься прийняття замовлення.

Крім того, частина магазинів (найбільших) виділено в групу «Ключові клієнти», і з ними працюють окремі торгові представники. Ці магазини відвідуються 2 рази на тиждень або частіше в силу швидкої ротації товару.

Оптимальним рішенням може бути наступне. Ввести кілька мерчандайзерів на обслуговування ключових клієнтів (вони будуть відвідувати їх відразу після доставки). Мерчандайзери займатимуться безпосередньо викладкою великої кількості продукції та розміщенням реклами. Мерчандайзингом інших магазинів можуть займатися торгові

представники. При цьому мерчандайзери підкоряються старшому менеджеру за ключовими клієнтами та співпрацюють з торговими представниками за даними магазинами.

Безумовно, можливе використання деякого змішаного варіанту, для початку потрібно визначитися з цілями і ресурсами. При прийнятті рішення зазвичай розглядаються такі критерії: а) кількість магазинів, яке компанія хоче покрити роботою з мерчандайзингу; б) час, необхідний для мерчандайзингу однієї торгової точки; в) необхідна частота відвідувань торговельних точок. Наступний крок - це визначення потреби в персоналі (підрахунок кількості робочих людино / годин) і визначення витратної частини. І останній момент - потрібно здійснювати контроль мерчандайзерів. Письмові звіти, карти клієнтів та інші папери рано чи пізно перестають приносити достовірну інформацію.

2 . Функції відділу мерчандайзингу представлені на рис. 7.



Рис.7 . Функції відділу мерчандайзингу

3 . Основні функції мерчандайзера в торговій точці.

Перед виїздом на територію продажів:

- Спланувати свій день залежно від маршрутного листа і завдань відвідин кожного клієнта;
 - Підготувати всі необхідні матеріали і документи для візитів (маршрутний блок, картки клієнтів, бланки замовлень, бланки договорів, форму щоденного звіту, рекламні матеріали);
 - Переглянути всі поточні плани з реклами, просування продуктів компанії і виходу нових продуктів, беручи до уваги попередні угоди з кожним клієнтом.
- Перед входом у торговельну точку :
- Оцінити наявність і приналежність зовнішніх рекламних матеріалів (вивіска, оформлення віконних вітрин);
 - Переглянути історію відвідувань , продажів і залишків .
- У торговій точці:
- Візуально оцінити обстановку (точки продажу, представленість продукції , ціни, рекламних матеріалів);
 - Привітати персонал і представитися;
 - Перевірити наявність залишків продукції на складі і в торговому залі, занести інформацію в картку клієнта;
 - Чітко визначити завдання відвідування.
- При розмові з керівником:
- Вхід до директора / власника торгової точки;
 - Відзначити досягнення магазину, вказати на сильні сторони, що дозволяють вже зараз успішно продавати продукцію компанії;
 - Виявити потребу клієнта і здійснити презентацію торговельної пропозиції;
 - Постійно пам'ятати про поставлені перед мерчандайзером завдання і тактику роботи з даною торговою точкою.
- Робота в торговому залі:
- Провести мерчандайзинг усіх точок продажу компанії;
 - Навчити торговий персонал основним стандартам викладки продукції в точках продажу (пояснити стандарти викладки, надати планограми з прикладами викладки);
 - Розмістити нові й оновити старі рекламні матеріали.
- Перед відходом :
- Затвердити з керівництвом замовлення і план конкретних дій щодо поліпшення бізнесу клієнта;
 - Подякувати клієнту за співпрацю, повідомити про результати своєї роботи. Нагадати про досягнуті домовленості і дні наступного візиту;

- Побажати вдалої торгівлі;
- Зробити запис про візит в щоденному звіті менеджера.

Структурно-логічна блок-схема організації процесу мерчандайзингу в роздрібній мережі, що включає в себе: розробку та впровадження мережевих стандартів мерчандайзингу, проектування організаційної структури відділу мерчандайзингу, формування контрольно-аналітичної бази мерчандайзингу, що дозволяє здійснювати комплексне впровадження і подальший розвиток інструментарію мерчандайзингу в діяльності локальних роздрібних мереж.

Тема 6. Поняття і показники ефективності мерчандайзингу

Мета заняття : визначення поняття ефективності, ознайомлення з основними правилами ефективного мерчандайзингу.

Запитання до заняття:

1. Поняття ефективності мерчандайзингу.
2. Показники ефективності мерчандайзингу.
3. Принципи ефективного мерчандайзингу(Запас. Розташування в торговому залі.

Правила подання товару.)

Література : 4, 5, 6, 8, 11, 13, 16, 33, 34, 35, 37, 42.

Методичні вказівки :

1. У загальному уявленні ефективність (лат. Effectivus) - дієвий, продуктивний, що дає результат) характеризує розвиток різних систем, процесів, явищ.

Ефективність виступає індикатором розвитку і його найважливішим стимулом. Прагнучи підвищити ефективність мерчандайзингу, ми визначаємо конкретні заходи, що сприяють процесу розвитку.

Ефект є відображенням результату діяльності, тобто того стану, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «ефект» і «результат» можуть сприйматись як тотожні і на них можна орієнтуватись при побудові конкретної управлінської системи. Таке управління, що отримало у міжнародній практиці найменування «управління за результатами», спрямоване на кількісний приріст показників результативності, хоча і має на увазі зміну якісних характеристик.

«Ефективність» на відміну від «ефекту», враховує не тільки результат діяльності(прогнозований, планований, досягнутий, бажаний), але й розглядає умови, за яких він досягнутий. Ефективність визначається співвідношенням результату (ефект) і витрат, що обумовлює цей результат. Ефективність є порівняльною оцінкою результату діяльності, що відображає не тільки її можливість до забезпечення економічного зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурно-якісні зміни.

Ефективність будь-якої діяльності прийнято виражати за допомогою відношення результату до витрат. Цільова орієнтація такого ставлення - прагнення до максимізації. При цьому ставиться завдання оптимізувати результат, який припадає на одиницю витрат.

Можливо і зворотне відношення, коли показник витрат відносять до показника результату. У цьому випадку порівняльний показник мінімізується.

Процес, при якому здійснюється вибір варіанта, в даному випадку - сукупність рішень і заходів в області кращого з усіх можливих, називається процесом оптимізації, а сам такий вибір - умовою оптимальності.

Здійснюючи процес оптимізації рішень - вибір найкращого з усіх можливих варіантів - найбільш важливо використовувати вірні науково-обґрунтовані критерії.

Критерій (від грец. Kriterion - засіб для судження) у загальному вигляді - це ознака, на підставі якого проводиться оцінка, визначення або класифікація чого-небудь, мірило оцінки.

Пошук оптимального(максимального або мінімального) значення цієї величини є метою розрахунків або цільовою функцією.

У таблиці 7 наведені результати дослідження американського Інституту дослідження реклами в місцях продажів (Point- of - Purchase Advertising Institute).

Таблиця 7

Які рішення про покупку приймає покупець	Покупки в супермаркетах	Покупки в магазинах змішаного асортименту
Незаплановані	60 %	53 %
Ті, що змінюються	4 %	3 %
Заплановані в загальних рисах	6 %	18 %
РАЗОМ (% рішень, прийнятих в місці продажу)	70 %	74 %

Як видно з таблиці, 2/3 (!) всіх рішень про покупку приймаються безпосередньо в магазині. Якщо покупка певного товару попередньо запланована (а таких, відповідно, більше третини) 7 з кожних 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки знову ж таки в торговому залі. Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж. Цей ефект і був покладений в основу відносно нового напрямку торгового маркетингу, що отримав назву мерчандайзинг. Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити пропонований товар.

В цілому залежність показників продажів від кількості викладки товарів можна описати наступною схемою:

Кількість рядів викладки товару	1	2	3	4	5
Показник продажів%	100	154	186	204	214

Скористаємося, як прикладом, соком «Моя сім'я», що має як найбільші продажі, та "Я" - дорогим соком. Якщо, взяти за умову, що обидва товарних знака(торгові марки) представлені однаковою кількістю фейсинга (рядів) на однаковій полиці, то обсяги їх продажів будуть співвідноситися як 20 до 1. Якщо збільшити площу викладки «Моя сім'я» у 2 рази, то для магазину це складе збільшення продажів на 54 одиниці. Якщо ж подвоїти площу викладки «Я», то буде продано всього 2-3 додаткових одиниці.

Ефективний мерчандайзинг :

- Забезпечує збільшення обороту з мінімальними витратами.
- Є відпрацьованою на практиці технологією формування додаткового прибутку і впізнання роздрібного магазину.

- Забезпечує ефективну організацію зовнішнього і внутрішнього простору магазину, вибудовану в єдиній концепції.

2. Необхідно оптимально оцінювати ефективність заходів щодо мерчандайзингу, щодо магазину в цілому, груп товарів або асортименту бренду, а також щодо окремого товару. Тобто необхідно провести спостереження за впливом мерчандайзингу на збут за кількома вимірами різних масштабів.

Оскільки сканер каси вмиє фіксує все, що було продано, є можливість визначати, як впливає на рівень продажів, наприклад, обсяг виділеного для товару місця на полицях або відведення для нього спеціального дисплея, а також інші заходи. Електронні сканери EPOS можуть оцінювати реакцію покупців на запуск нової рекламної кампанії та зміну цін, а також надавати оперативні дані щодо запасів на центральних складах. Таким чином, здійснюється більш тісне співробітництво виробника і продавця. Деякі виробники отримують прямий допуск до інформації про продажі зі сканерів. Ця інформація аналізується від магазину до магазину з дня на день, що дозволяє швидко реагувати на всі запити ринку.

Виділяють наступні критерії ефективного мерчандайзингу :

- якісні та кількісні;
- отримані на основі внутрішньої та зовнішньої інформації;
- що формуються за рахунок моніторингу збутових показників і опитування споживачів.

При цьому необхідно усвідомити, що для виробника і продавця ефективність мерчандайзингу виражається в прихильності до бренду і зростанні показників збуту. А для споживача це більш складний показник, що характеризує зростання якості мерчандайзингової послуги та задоволеності нею.

На внутрішньо-корпоративному рівні компанії існує багато різних варіантів формування критеріїв оцінки ефективності мерчандайзингу. Вибір тих чи інших критеріїв залежить від цілей, що переслідує підприємство, його можливостей і ресурсів, а також від внутрішньо-корпоративної маркетингової культури (рис. 10).

Для оцінки ефективності мерчандайзингу можливе застосування двох основних типів критеріїв. По-перше, це критерії, що характеризують напрям динаміки збуту по товару або групі товару протягом базового періоду, а, по-друге, це критерії, засновані на споживчій оцінці.

Класифікація критеріїв ефективності мерчандайзингу



1. Кількісні критерії
2. Якісні критерії
3. Критерії на основі внутрішньої інформації
4. Критерії на основі зовнішньої інформації
5. Критерії, які формуються на основі моніторингу збутових показників
6. Критерії, які формуються на основі потреб споживачів

Рис. 10. Класифікація критеріїв ефективності мерчандайзингу

Зазвичай для оцінки ефективності мерчандайзингу розглядають такі показники: товарообіг; валовий прибуток, чистий прибуток (DPP), питомий чистий прибуток DPP/m або DPP/3, задоволеність споживача, ринкова частка, продажу (закупівля та продаж), додана вартість товару споживача.

3. У першу чергу на полицях необхідно представити ті товари, які покупці очікують знайти в даному магазині.

Виробник у своїй мерчандайзинговій стратегії вказує набір марок і упаковок, які він буде просувати в кожній торговій точці. Даний набір може диференціюватися в різних торгових каналах. Наприклад, у супермаркетах покупець швидше очікує знайти дорогі вина або весь спектр морських продуктів, ніж у дрібних магазинах.

Марки і упаковки, які користуються найбільшою популярністю у покупців, необхідно завжди мати на полицях, отже, закупівлі у постачальників повинні проводитися пропорційно продажам.

Більше того, товари повинні займати місце на полицях відповідно з рівнем продажів. Це необхідно для того, щоб уникнути ситуації відсутності товарів, що мають найбільший обсяг продажів.

Основні правила ефективного запасу продукції :

- Правило асортименту;
- Правило торгового запасу;
- Правило присутності;
- Правило термінів зберігання і ротації товару на полицях.

Часом від ефективного розташування товару на полиці залежить подальше позиціонування товару, як швидко покупці дізнаються про новинку, як скоро товар стане популярним.

Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі. Проте мета у них одна - помістити новинку в полі зору потенційних покупців.

Виробник пропонує новий товар, аналогів якого у нього немає в асортименті. Але подібні товари є в асортименті конкурентів, завдання новинки - забрати у них частину покупців. Після того як новинка стане відомою покупцям, можна перенести цей товар у корпоративний блок компанії, якщо є така необхідність.

Виробник розширює асортиментний ряд або пропонує нову марку в сегменті, де вже представлена його продукція. У цьому випадку новинка розміщується біля позицій, що мають найбільший обсяг продажу. Лідер продажів «ділиться популярністю» з новинкою.

Таким чином, товар-новинка повинен розташовуватися в тому місці торгового залу і точок продажу, де найімовірніше він буде виявлений цільовим покупцем.

Основні (наприклад, секція напоїв) і додаткові (наприклад, стелаж або дисплей) точки продажу необхідно розташувати по руху потоку покупців в торговому залі.

Додаткова точка продажу дає покупцеві ще один шанс побачити і вибрати товар. Тому вона розташовується окремо від основної, і на ній дублюються самі товари. Особливо ефективно діють додаткові точки продажу, коли вони розташовані по зовнішньому периметру торгового залу (де проходить 80 % покупців), а також біля кас.

Продукція повинна бути викладена таким чином, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях необхідно створити видимі блоки за маркою, упаковкою та продуктовою групою.

При цьому слід пам'ятати, що нижні полиці секцій в магазинах без самообслуговування не проглядаються, а в супермаркетах на них припадає лише 5% від продажів всієї точки продажу.

Викладка також повинна організовувати запозичення популярності слабкими позиціями в сильніших. Для цього сильні позиції починають і закінчують ряд на полиці.

Таким чином, слабкі (менше знайомі споживачеві) товари, будуть перебувати в межах «стіл замку», організованих сильними товарами, і запозичувати у них додаткову увагу покупців.

Товари з меншим терміном зберігання повинні бути доступні покупцеві в першу чергу. Ротація продукції обов'язкова.

Правила ефективного розташування:

- Правило представлення;
- Правило «обличчям до покупця»;
- Правило визначення місця на полицях ;
- Правило пріоритетних місць.

Після виконання двох перших умов ефективного мерчандайзингу (запас і розташування) можна приступати до заключного етапу – представлення товару.

Покупці охоче вибирають ті товари, ціна на які є позначена і добре видна, тому магазин повинен піклуватися про правильне розміщення цінників. Щоб не вводити покупців в оману цінники повинні розташовуватися точно під тим товаром, ціну якого вони вказують.

Часто виробники надають магазину фірмові цінники, а також дбають про надання додаткових цінників.

Дуже важливо стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів. Існує кілька загальних правил, якими користуються практично всі компанії, коли встановлюють стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів: повинні знаходитися безпосередньо біля точки продажу зазначеного товару, повинні бути актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії і вилучаються після її закінчення).

Необхідно пам'ятати, що мета розміщення рекламних матеріалів - нагадати покупцеві про те, що в даному магазині він може придбати даний товар. Коли один і той же рекламний матеріал довгий час знаходиться близько точки продажу, покупці перестають звертати на нього увагу, тому виробники піклуються про постійне оновлення рекламних матеріалів.

Ще один дуже важливий момент, про який повинен піклуватися мерчандайзер - дотримання чистоти точки продажу і самої продукції. Від цього залежить не тільки рівень продажів даного товару в конкретному магазині, а й імідж компанії в цілому.

Така послідовність дій по просуванню товару в точці продажу (запас, розташування, представлення) логічна. Дійсно, додаткового прибутку не одержати, якщо розмістити багато реклами в магазині, але при цьому товар важко знайти на полицях або коли його взагалі немає в продажу.

Домогтися успіху мерчандайзингу, можна тільки при кооперації зусиль виробника, дистриб'ютора і роздрібного продавця, спрямованих на поліпшення обслуговування споживача.

Правила ефективної презентації товару :

- Правило оптимальності ;
- Правило допомоги покупцю ;
- Правило «стилість і простота» ;
- Правила розміщення рекламних матеріалів;
- Правила розміщення цінників.

Розглянемо оптимальне використання простору торгового залу.

Розміщення товарних груп.

Після визначення типу розташування устаткування в торговій точці, потрібно визначити ефективне розташування товарних груп. При розташуванні товарних груп визначальними є два моменти:

- Пріоритетність місця в торговому залі ;
- Поділ товарних груп на категорії в залежності від популярності серед постійних покупців.

Відомо, що пріоритетні місця в торговому залі визначаються в залежності від потоку покупця, тобто від того шляху, який проходить більшість покупців. Товар найвищої якості, найбільш рекламований і навіть самий популярний товар не буде продаватися, якщо його позиція в магазині підібрана невдало.

У магазині існує природний напрямок руху покупців, який повинен визначатися ще на стадії проектування магазину: розташування входу, торгового устаткування в залі і кас. Рух потоку покупців повинен бути розрахований заздалегідь і підібраний з максимальною вигодою, представляючи на огляд покупцю якнайбільше товарів.

80-90 % покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу і лише 40-50 % покупців обходять внутрішні ряди, найбільш «гарячими» місцями при цьому є початок потоку покупця і зона кас.

На рис. 11. показана залежність продажів від руху покупців, тобто відсоток покупців, який, припадає на кожен квадрат.

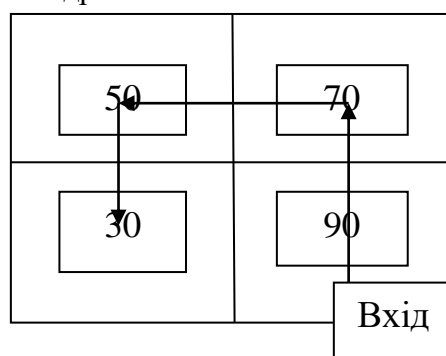


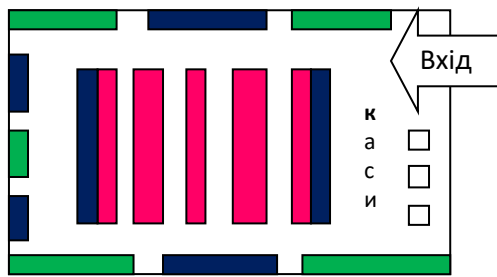
Рис. 11. Залежність продажів від руху покупців

Дуже важливо визначити перший напрямок, який вибирає покупець, увійшовши до магазину, так як кращим місцем для розташування товару є те, що першим попадається на очі.

У більшості випадків при плануванні покупки споживач чітко визначає, які товарні групи він хоче придбати (хліб, молоко, макарони, одяг, взуття, посуд тощо). Тому весь асортимент магазину можна розділити на три групи:

- Товари повсякденного попиту. Купівля цих товарів є метою практично кожного візиту покупця в торгову точку. Їх ще називають магазиноутворюючими товарними групами.
- Товари періодичного попиту. Купівля цих товарів планується один раз на кілька візитів.
- Товари імпульсного попиту. Купівля цих товарів зазвичай не планується.

На прикладі продуктового магазину продемонструємо ефективне розташування товарних груп в торговому залі (рис. 12).



Товари повсякденного попиту розміщуються по периметру торгового залу, де більшість покупців легко знаходять товари, за якими вони прийшли.

Товари періодичного попиту розміщуються в центрі торгового залу, оскільки нема необхідності привертати до них увагу всіх покупців

Товари імпульсивного попиту розміщуються в «гарячих зонах» торгового залу, де попадають в поле зору більшості покупців, стимулюючи незаплановані покупки.

Рис. 12. Ефективне розміщення товарних груп в торговому залі

Оскільки товари повсякденного попиту є найбільш затребувані, біля даних точок продажу накопичується досить велика кількість покупців. Тому дані товарні групи повинні розташовуватися по зовнішньому периметру торгового залу, щоб зробити покупку найбільш зручною. Якщо покупці будуть відчувати незручності, то вони будуть прагнути скоріше покинути торговий зал. Це не тільки зменшує час перебування покупця в магазині (а значить, знижує кількість імпульсних покупок), але також може наштотувати покупця на думку про відвідання іншого магазину.

У зв'язку з тим, що дані групи товарів користуються найбільшим попитом, існує спокуса розташувати їх усередині торгового залу, щоб уваги покупця не обійшла жодна товарна група. Але це може призвести до негативних наслідків.

1. Прагнучи змусити покупця пройти через весь магазин, власники магазинів помилково вважають, що покупець буде шукати необхідний товар, де б він не знаходився. Це не завжди так. Якщо покупець не бачить даний товар у магазині, то у нього завжди є можливість просто піти в інший магазин.

2. Не перебільшуючи, можна сказати, що популярні категорії товарів часто «страждають» через те, що добре продаються.

Рекомендації:

- Товари повсякденного попиту - м'ясо, овочі, молочна продукція, хлібобулочні вироби. Слід уникати розташування цих товарів поряд. Покупець найчастіше планує покупку продуктів всіх цих груп. Отже, основні точки продажу даних продуктів повинні знаходитися в різних місцях периметра торгового залу, між ними розташовуються інші товари. У цьому випадку покупець буде змушений оглянути весь торговельний зал

- Очевидно, що при плануванні розміщення товарних груп слід також звертати увагу на специфіку товарів : м'ясопродукти, молочні продукти, фрукти і овочі, свіжоморожені продукти. Враховуються особливості зберігання кожного типу товару, (температура, вологість, можливість розміщення запасу на полицях), а також «несумісність» деяких товарних груп (рибні та молочні продукти).

Якщо простежити шлях покупця в невеликому торговому залі, то можна відзначити існування так званого «золотого трикутника» - площі, розташованої між вхідними дверима, касою і найбільш ходовим товаром в магазині. Ходовий товар в залежності від специфіки магазину може бути різним. Це може бути стелаж з газетами або сигаретами, холодильник з напоями, секції молочних або хлібобулочних виробів. Товар, що цікавить більшість покупців, повинен бути розташований всередині так званого «золотого трикутника».

На рис. 13. показано, як можна змінити розміри «золотого трикутника». У прикладі А вхідні двері, найбільш ходовий товар (молоко) і каса розташовані дуже близько один до одного. У прикладі Б вони розсунуті, тим самим збільшуючи розмір «золотого трикутника».

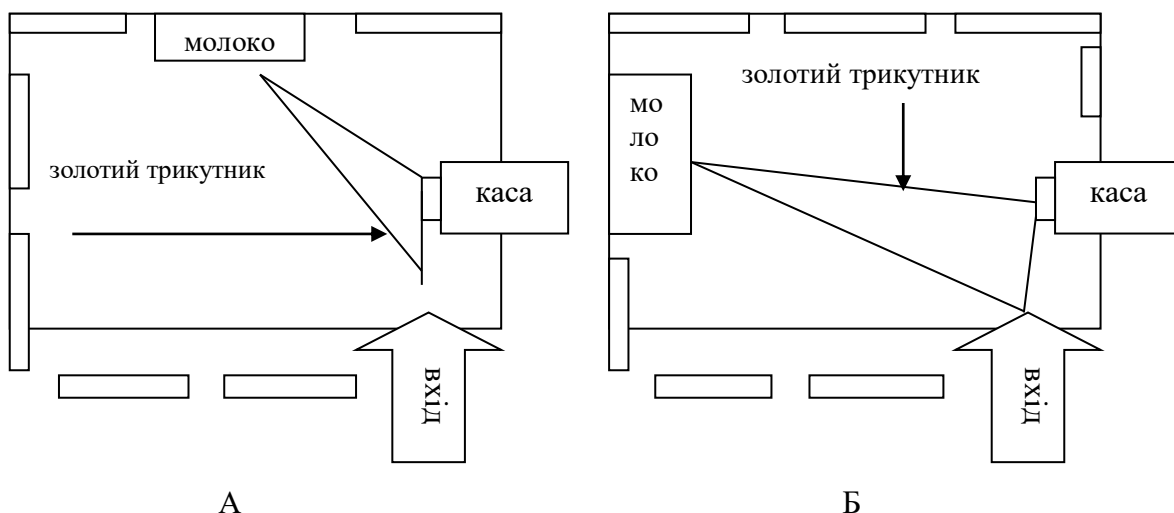


Рис. 13. Золотий трикутник

Основний критерій при розподілі місця в торговому залі між товарними групами - збільшення доходу з одиниці простору торгового залу.

Далі розглянемо розташування основних і додаткових точок продажу. Відомо, що всі місця продажу в торговому залі можна розділити на основні і додаткові. Додаткові місця продажу є ефективним інструментом підвищення продажів, тому дозволяють збільшити кількість імпульсних покупок.

Вони організуються для:

- Товарів імпульсного попиту
- Товарів з високим оборотом

Рекомендується дотримуватися певних правил побудови додаткових місць продажу:

1. Вигідне розташування в торговому залі (рис. 14).

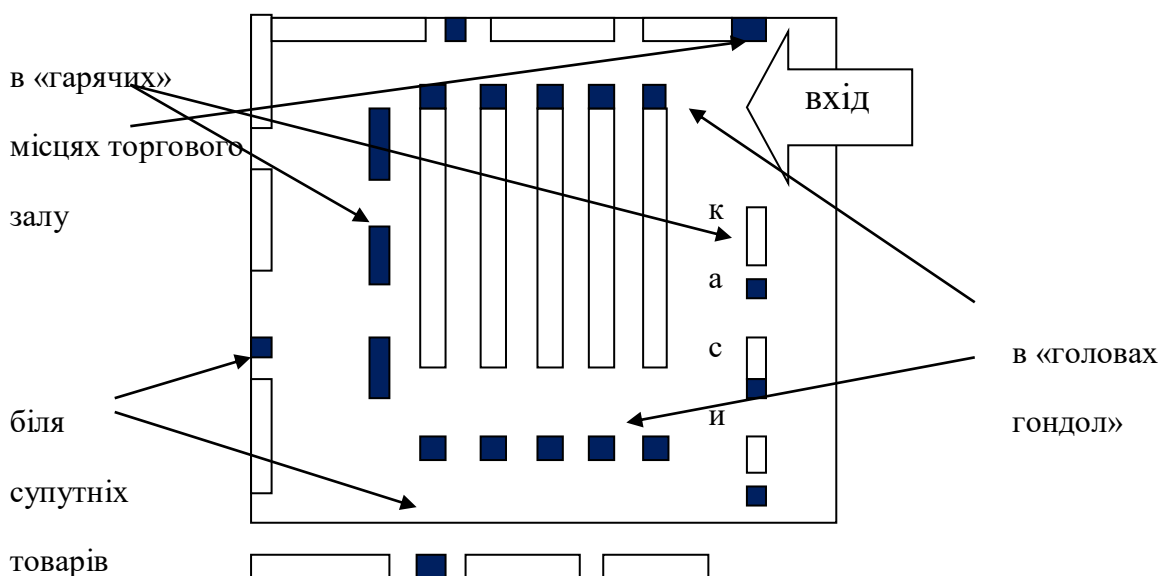


Рис. 13. Вигідне розташування додаткових місць в торговому залі

2. Розташування по відношенню до основних місць продажу.

Додаткові місця продажу необхідно розташовувати окремо від основних і один від одного. В іншому випадку це місце продажу стає продовженням основного і служить лише місцем зберігання додаткових одиниць продукції. Отже, у покупця залишається тільки один шанс вибрати і купити продукцію даної групи.

3. Асортимент.

На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати позиції, що мають найбільший обсяг продажу в товарній групі. У цьому випадку ймовірність імпульсних покупок значно підвищується.

Занадто широкі проходи і тенденція до розташування стійок та прилавків в суворому геометричному порядку приводить до «обезлюднення» магазину. Покупець не встигає помітити та захотіти купити який-небудь товар, коли переходить від секції до секції, а тому необхідно уповільнити швидкість руху покупця в магазині. При цьому потрібно не зменшувати прохід, а звузити його в середині або на перетинах з іншими проходами. Часто для звуження проходу використовуються:

- Дисплей;
- Декоративна колона;
- Стійка з плакатом.

Ефективний спосіб уповільнення руху покупця в магазині - використання музики. Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика володіє протилежним ефектом - прогулянковий крок перетворюється на більш швидкий, що в основному використовується в години - пік для прискорення руху покупців.

Найбільш важливе завдання мерчандайзера - це пошук місця для кращого розташування основних і додаткових точок продажу свого товару.

Тема 7. Основні елементи атмосфери магазину.

Мета заняття: вивчення атмосфери магазину та чинників, що її формують.

Запитання до заняття:

1. Атмосфера як фактор створення привабливого образу магазину
2. Фактори, що формують атмосферу магазину
3. Чуттєві складові атмосфери магазину

Література: 4, 6, 7, 8, 26.

Методичні вказівки:

1. Завданням роздрібного торгового підприємства є створення атмосфери магазину, що сприятливо впливає на настрої покупців і залучає їх до магазину. Така атмосфера створюється за допомогою продуманого асортименту, прийнятних цін, вдалого планування, освітлення, подання товару, оформлення підлоги, колірної рішення, музики, запахів, одягу та поведінки торгового персоналу та ін. Атмосфера магазину повинна бути зорієнтована на цільову аудиторію: те, що приваблює одну групу споживачів (підлітків, наприклад), може викликати негативну реакцію іншої (людей середнього віку). Крім того, необхідно враховувати, що атмосфера магазину впливає не тільки на відвідувачів, а й на торговий персонал.

Атмосфера магазину - це сукупність зовнішніх факторів, присутніх у торговому залі, які надають певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу та управління ними.

Основне завдання по формуванню атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню продажів. Для цього використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру та інші елементи, здатні формувати передбачуваний емоційний стан, розкривати стимулюючі адаптивні здібності, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями; а також створюють у свідомості покупців певний образ торгового підприємства і підкреслюють його індивідуальність.

Залежно від характеру впливу на природну систему людини всі елементи атмосфери магазину поділяють на психологічні, організаційні та органолептичні.

Мерчандайзинг передбачає комплексний підхід до формування атмосфери магазину і використовується не тільки для тимчасового підвищення обсягів продажів, але й до формування на тривалу перспективу маркетингових відносин, що призводить до підвищення купівельної лояльності.

Всі організаційні та чуттєві чинники атмосфери магазину, що використовуються в мерчандайзингу, є подразниками, які можуть вплинути на сприйняття та поведінку індивіда в торговому залі.

Адекватні подразники - це подразники, на дії яких організм пристосувався відповідно реагувати в природних умовах.

Неадекватні подразники - це подразники, які не відповідають природі людини і, як правило, є небажаними.

При надмірному використанні адекватних подразників адекватні рефлекси можуть перетворитися на неадекватні і спровокувати дискомфорт сприйняття.

Дискомфорт сприйняття при здійсненні покупки - це неусвідомлене відчуття невдоволення, виникнення подразнення, неприйняття, здивування, відторгнення, тривоги, інших негативних емоцій, причину яких покупець часто не може або не вважає за потрібне пояснити.

Крім впливу неадекватних подразників, причини виникнення дискомфорту сприйняття є такі:

- недоступність або важкодоступність інформації;
- розташування написів під неправильним кутом зору;
- відсутність можливості знаходження та вибору;
- наявність інформації за відсутності товару в даному місці;
- невдалі сполучення форм і об'ємів.

Найпростішим рішенням покупця при відчутті дискомфорту сприйняття - не брати даний товар, покинути відділ або магазин. І переконати його повернутися в наступний раз буде дуже складно. Тому для усунення відчуття невдоволення і забезпечення комфорту сприйняття, мерчандайзер повинен вміти передбачати поведінку відвідувачів і формувати атмосферу магазину зважаючи на пізнавальні здібності та особливості сприйняття різних груп споживачів.

2. Для формування атмосфери магазину можуть бути використані різні фактори навколишнього середовища, які можна класифікувати за різними ознаками (рис. 15).

Фактори зовнішнього середовища, що формують атмосферу магазину, мають відношення до явищ, що відбуваються за межами магазину, характер яких відбивається на сприйнятті відвідувачів. У більшості випадків фактори зовнішнього середовища не підвладні зусиллям підприємства, оскільки вони представлені силами більш глобального характеру. Тому його керівництву доводиться враховувати вплив зовнішнього середовища при виборі місця розміщення або пристосовувати свою діяльність до характеристик цього середовища.

Територіальне середовище (місце розташування) підприємства робить істотний вплив на сприйняття і ставлення покупців до магазину. Доцільно виділити фактори зовнішнього оточення магазину: центральні ділові зони, спальні райони, околиця міста, приміські зони, сільська місцевість, придорожня зона, зони відпочинку і т. п.

Фактори зовнішнього середовища	Фактори внутрішнього середовища	Антропогенне середовище
- географія розміщення підприємства;	- екологічні фактори внутрішнього середовища;	- соціальний статус основних сегментів;
- архітектура і дизайн навколишніх магазинів, будинків та інших споруд;	- організаційне середовище;	- соціально-економічний статус персоналу;
- екологічні складові зовнішнього середовища;	- технологічне середовище;	- психологічне середовище;
- фізична доступність підприємства основним сегментам покупців;	- інформаційне середовище;	- антропогенні фактори;
- репутація місця розміщення підприємства.	- естетичне середовище.	- Етнічне і культурне середовище.

Рис. 15. Фактори, що формують атмосферу магазину

Архітектура і дизайн будівель та інших споруд, що оточують магазин, мають значний потенціал формування позитивних емоцій і приємних почуттів, які впливають на сприйняття самого магазину і на асоціації покупців.

Зовнішнє екологічне середовище розміщення підприємства, що являє собою сукупність природних, кліматичних, санітарно-гігієнічних та інших факторів, робить значний вплив на формування емоційно-чуттєвого компонента покупця.

Формуванню сприятливої атмосфери може сприяти територіальна і транспортна доступність підприємства основними сегментами покупців, яка визначається станом транспортних комунікацій, під'їзних шляхів і зон паркування для автомобілів, доступністю для пішоходів і т. п.

Фактори внутрішнього середовища магазину на відміну від факторів зовнішнього середовища підвладні зусиллям підприємства, вони створюються самою фірмою і можуть регулюватись таким чином, щоб створити атмосферу, що відповідатиме певному рівню емотивно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача та підтримки активності його діяльності.

Екологічні фактори внутрішнього середовища являють собою сукупність кліматичних та санітарно-гігієнічних компонентів самого середовища магазину. До кліматичних показників, що визначають комфортність і характер емотивно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача, можна віднести температуру, відносну вологість повітря (ВВП), газовий склад та обмін повітря, освітленість, шум і т. п.

Освітлення та світлові ефекти, що використовуються для виділення секцій та товарів, сприяють створенню певного настрою, пробудженню почуттів, відповідних даному відділу (цільовому ринку) або підкріплюють імідж магазину, формування дизайну магазину, є важливим чинником середовища і гнучким компонентом атмосфери магазину.

Санітарно-гігієнічне середовище відображає чистоту підлоги, стін, стелі та інших конструктивних елементів будівлі (приміщення), обладнання, товарів, санітарного та фірмового одягу персоналу, а також наявність і склад біологічних забруднювачів (комах, гризунів, птахів, мікроорганізмів і т. п.). До нього можна віднести і шумове забруднення: шум автотранспортних засобів, холодильного та іншого обладнання, тощо.

Організаційне середовище представлене системою організаційної поведінки, ієрархією всієї системи організаційної системи, взаємовідносинами між окремими компонентами системи і т. п. Воно формується в процесі взаємодії різних сил, які можуть бути класифіковані за чотирма напрямками: люди, організаційні структури, технології та зовнішнє середовище, в якому діє дана організація.

Організаційна структура визначає формальні відносини між керівництвом і персоналом у відповідності з ієрархічною структурою, дозволяє використовувати їх для досягнення цілей компанії та створення бажаної атмосфери та відносин з відвідувачами за допомогою здійснення різних видів діяльності (менеджери, торговий персонал, робітники, бухгалтери та прибиральниці).

Технічне середовище та технологічне забезпечення є матеріальними ресурсами, що залучені в процес управління, виробництва, транспортування та зберігання товарів, презентації товарів у торговельному залі тощо. Рівень техніки і технологій робить значний вплив на трудові відносини персоналу та відвідувачів торгового залу. Використання робототехніки, комп'ютерів, швидкий розвиток можливостей мережі Інтернет та електронної комерції та інші фактори не тільки впливають на організаційне середовище, вони є показником, за допомогою якого відвідувачі оцінюють рівень сучасності підприємства. Технологічне середовище - це сукупність прийомів, методів та засобів у торговельному залі магазину, призначених для цілей мерчандайзингу, зокрема, вони повинні бути орієнтовані на впровадження мерчандайзингових технологій продажів товарів: «метод імпульсивних продажів», «продаж за методом АВС», «комбіновані методи продажів». За допомогою технічного середовища можна організувати розміщення відділів, секцій, прилавків і цілеспрямовану презентацію товарів у торговельному залі, використати потенціал атмосфери магазину та пов'язані з ним емотивно-чуттєвих складові поведінки відвідувача торгового залу для досягнення роздрібним торговцем кінцевої мети.

Інформаційне середовище - це сукупність засобів і прийомів передачі інформації споживачу для управління його поведінкою. Інформаційне середовище торгового залу включає зображення, знаки покажчики, схеми маршрутів і план розміщення відділів та секцій, цінники тощо. Доступне й зрозуміле відвідувачу інформаційне середовище місця продажу, дозволяє краще орієнтуватися в торговельному залі та з найменшими витратами часу знайти потрібні відділи та товари, позитивно позначається на атмосфері магазину та ставленні покупців до нього.

До засобів інформації, що впливають на інформаційне середовище атмосфери торгового залу, відносяться:

- письмові інформаційні покажчики: виробничі (етикетки, бирки, тощо), торговельне маркування (цінники, касові та товарні чеки тощо), куточки для споживача (правила торгівлі, інструкції, федеральні та регіональні законодавчі акти, що регламентують відносини споживачів і продавців, тощо);
- усні джерела інформації: радіомовлення; телеролики; консультації персоналу; спілкування з іншими покупцями; образотворча інформація - малюнки, картини тощо; товарна інформація - манекени, самі товари тощо;
- методи інформації: реклама; дегустація; виставки-продажу.

Естетична середовище - це сукупність об'єктів торговельного залу, що володіють естетичними властивостями і забезпечують привабливість атмосфери торгового залу.

Антропогенне середовище - сукупність суб'єктів, взаємодія яких може вплинути на поведінку відвідувачів торгового підприємства. Вона може відображати соціально-економічний статус основних сегментів відвідувачів торгового підприємства та його персоналу, включати психологічне середовище, антропогенні фактори, етнологічне та культурне середовище.

Психологічне середовище - це сукупність засобів, методів і прийомів, призначених для цілеспрямованого формування приємних сенсорних відчуттів і відповідного сприйняття товару в торговому залі, що надаються магазином послуг.

Всі наведені вище обставини вказують на необхідність прояву з боку роздрібних торговців особливої обережності при наданні психологічного впливу на поведінку відвідувача торгового залу.

3. Створення певної атмосфери торгового залу позитивно позначається на споживачах, оскільки атмосфера допомагає формувати хід думок споживачів в потрібному напрямку, допомагає йому зосередитися, крім того, атмосфера викликає певну емоційну реакцію: підйом почуттів, радість тощо.

Атмосферу торгового залу формують кілька компонентів. По-перше, це освітлення. Сюди відноситься не тільки загальне освітлення, а й різні світлові ефекти, які використовуються для виділення окремих товарів або окремих вітрин. Світлові ефекти використовуються у вигляді спрямованих пучків світла. Інтенсивність такого світлового потоку повинна бути в три рази яскравішою від основного освітлення для помітності світлової межі. Тільки в цьому випадку промінь світла буде вести погляд покупця в певному напрямку. Додаткове освітлення використовується для приховування деяких недоліків дизайну торгового залу, темні кути, виступи, ніші тощо.

Світло грає велику роль не тільки при оформленні торгових залів і вітрин магазинів, а й у створенні певної атмосфери, що сприяє зростанню продажів.

Сучасний погляд на освітлення в магазині передбачає не тільки правильно підібране світлове оформлення, а й відповідність його певному іміджу.

Систему освітлення торгового залу магазину умовно можна розділити дві складові: перша - заповнення всієї торговельної площі рівним світлом, друга - спрямоване, або акцентуюче освітлення окремих видів або груп товарів. Правильно підібране освітлення торговому залі виконує три важливі функції:

- Поліпшення зовнішнього вигляду магазину, що впливає на збільшення обсягу продажів;
- Збереження здоров'я покупців і продавців, оскільки освітлення є важливим для зору;

- Економія енергетичних і грошових коштів.

Загальне освітлення магазину являє собою кілька рядів світильників, стаціонарно змонтованих на стелі. Важливо, щоб світло не сліпило очі. Для цього загальне освітлення встановлюють на певному рівні. Крім того, основне освітлення має бути рівномірним, щоб ні на чому не затримувати погляд покупця.

Якість освітлення торгового залу можна оцінити за допомогою таких характеристик, як освітленість, передача кольору, відтінок освітлення, рівномірність освітлення.

Середня освітленість торгового залу є результатом дії прямих і відбитих світлових потоків. Тому при проектуванні необхідно враховувати коефіцієнти відбиття світла від поверхонь, виконаних із застосуванням різних оздоблювальних матеріалів. Загальне, розлите по всьому приміщенню і поверхнях торгового обладнання освітлення дозволяє спокійно оглянути товари, мінімізує тіні.

Для створення певної атмосфери в магазині важливий не тільки рівень освітленості. Величезне значення має якість освітлення, тобто реальна передача колірної гами товарів.

Відтінок освітлення з психологічної точки зору викликає різний настрій, навіваючи думки про час року і доби, замкнутості або відкритості приміщення.

Самі освітлювальні прилади повинні органічно вписуватися в інтер'єр. Освітлення повинне підкреслювати особливості планування.

Існує безліч факторів, що визначають успішність вибору світлового оформлення, проте немає універсальних правил, що визначають, який тип освітлення потрібно застосовувати в тому чи іншому випадку. Розробка освітлення торговельних залів магазинів і вітрин є досить складним завданням, яке повинно вирішуватися дуже кваліфіковано, з комплексним урахуванням світлотехнічних, естетичних і економічних аспектів проблеми. Дуже важливо оптимально вибрати типи джерела світла і світильників. Цей вибір, як і розробку загальної концепції освітлення, доцільно проводити проектувальнику освітлювальної установки спільно з мерчандайзером.

Для сучасного магазину достатньо одного тільки загального освітлення. Різноманіття представлених товарів вимагає місцевого освітлення різних відділів і секцій, яке дозволяє досягти ефекту контрастності між виділеними і затемненими областями. Подібний підхід повністю відображає сучасну концепцію «shop in shop». При цьому співвідношення між основним і додатковим освітленням залежить від спеціалізації магазину і від асортименту пропонованих товарів.

На світлову пляму людина реагує завжди однозначно - вона йде до неї, тому, наприклад, установка прожекторів над прилавком з апельсинами відразу ж збільшує їх продаж на 30%. Той же результат при переміщенні прожектора до прилавка з бананами, при цьому апельсинів продається менше.

Характеристики системи освітлення магазину.

1. Загальний рівень освітленості, створює настрій і впливає на бажання покупця підійти і розглянути товар. Низький рівень освітленості в приміщенні в поєднанні з точковим освітленням окремих товарів створює камерну обстановку, сприяє спогляданню. Так зазвичай оформляють освітлення в ювелірних магазинах, магазинах подарунків і сувенірів і т. п. Високий рівень освітленості збуджує людину, викликає атмосферу свята, урочистості. Він необхідний для більшості магазинів, що продають товари масового споживання. Акцентна підсвітка виділяє окремі елементи / вітрини і привертає увагу саме до них.

2. Колірні відтінки світла. Вони поділяються на:

- холодні: голубі та зелені відтінки світла;

- нейтральні: найближчі до білого кольору;
- теплі: жовті, червоні відтінки світла.

Важливо, щоб освітлення за своїм колірним відтінком відповідало загальній концепції магазину, дизайну інтер'єру та специфіці товару. У приміщенні, оформленому в теплих жовтих тонах, з обробкою з дерева гармонійно виглядатимуть теплі, а не холодні відтінки світла. З іншого боку, холодні відтінки надають приміщенню суворий вигляд і можуть створити відчуття дискомфорту. Також не рекомендуються холодні відтінки світла в косметичних магазинах і примірочних магазинів одягу. Вони виділяють недоліки і дефекти шкіри, що завжди псує настрій покупців. Найчастіше оптимальним для магазинів є нейтральний білий колір.

3. Спрямованість або розсіяність освітлення. Розсіяне освітлення застосовується, коли є необхідність отримати рівномірне світло і високу ступінь передачі кольору (наприклад, в косметичці). Направлене освітлення виділяє зони, залишаючи деякі місця без світла - і без уваги (наприклад, проходи). Слід уникати випадків підсвітки, коли джерело освітлення знаходиться за торговим обладнанням. Світло б'є в очі покупцеві, а товар стає темним фоном.

4. Здатність освітлювальних ламп до правильної передачі кольору. Тобто, щоб кофтинка кольору кави не виявилася пісочною, а рожева ковбаса - сіруватою. Для всіх товарів, у виборі яких колір відіграє важливу роль, - а таких більшість - необхідне освітлення з високим коефіцієнтом передачі кольору - 80-100%. При поганій передачі кольору страждають в першу чергу яскраві кольори.

Для різних груп товарів існують рекомендації з організації освітлення, що допомагають створити найбільш комфортні умови для покупців і показати товар у вигідному ракурсі:

- хліб, випічка, торти - теплі золотисті відтінки світла;
- молочні продукти, заморожені товари, риба - холодні відтінки світла підкреслять охолодженість товару;
- м'ясопродукти - високий ступінь передачі кольору, нейтральний білий колір;
- квіти, овочі, фрукти - висока передача кольору, світло, близьке за спектром до сонячного, дасть відчуття свіжості і соковитості;
- одяг і взуття - найвища ступінь передачі кольору, високий рівень загальної освітленості, обов'язково акцентне освітлення;
- ювелірні магазини - акцентне освітлення, безліч джерел світла, різні прийоми для різних металів і каменів;
- дитячі товари, іграшки - високий рівень загального освітлення, теплі відтінки світла;
- магазини побутової техніки - хороша загальне освітлення (холодні відтінки не рекомендуються). Для масових товарів нейтральний білий колір; для салонів з дорогою технікою - акцентне освітлення, можливі холодні відтінки для традиційного в таких випадках стилю хай-тек.

Ще одним компонентом, що формує атмосферу торгового залу, є кольорове оформлення. Як показують дослідження, теплі тони (відтінки червоного, жовтого) і холодні тони (відтінки синього, зеленого) мають протилежний вплив на емоційну сферу покупця. Теплі тони збуджують, - змінюються навіть фізіологічні показники організму: частішає серцебиття, дихання, підвищується артеріальний тиск. Теплі тони рекомендують використовувати в тих місцях, де таке збудження необхідно (найчастіше - в ресторанах, кафе і т.п.). Холодні тони, навпаки, заспокоюють, допомагають покупцеві зосередитися. Холодні

тони рекомендується використовувати в тих випадках, коли покупки викликають якесь почуття занепокоєння. Свідомо чи ні, але саме в холодних тонах найчастіше і оформляються торговельні зали аптечних організацій.

У торговому залі не рекомендується використовувати синю і зелену кольорові гами. Зупинити свій вибір рекомендується на теплих кольорах - червоному, жовтому і оранжевому.

Лампи освітлювальних приладів потрібно вибирати з низькою колірною температурою - від білого в 4000 Кв. до жовтуватого 3000 Кв. Дизайнерське оформлення завжди буде тільки на користь: муляжі, банери з апетитним зображенням продуктів вже перетворилися на невід'ємний атрибут будь-якого продовольчого магазину.

Колір є одним з істотних факторів впливу на увагу і поведінку людини, тому його часто використовують при вирішенні наступних завдань:

- Поліпшення іміджу магазину і виділення того, на який сегмент ринку або групи покупців він орієнтований;

- Створення певного настрою персоналу та відвідувачів;

- Регулювання активності пізнавальних ресурсів покупця.

При використанні кольору та колірних поєднань у створенні атмосфери магазину слід пам'ятати, що теплі і холодні кольори роблять протилежний психологічний вплив на людину.

Теплі кольори діють активно, викликають відчуття бадьорості, за певних умов збуджують. Холодні кольори діють пасивно, заспокоюють, налаштовують на відпочинок і роздум.

Негативно впливають на споживача різні гомогенні та агресивні поля. Гомогенні поля - це поля, на яких відсутні видимі елементи, наприклад, великі простори голих стін, великі площі монолітного скла і т. п. Агресивні поля - це поля, на яких розташована велика кількість однотипних елементів, наприклад, великі площі стін і смуг, викладені кахельною плиткою, ґрати на вікнах і т. п. Такі поля викликають сильне подразнення психологічного рівня споживача. Для того щоб позбутися від впливу агресивних і гомогенних полів, можна використовувати додаткове озеленення, картини на стінах і т. п.

Атмосферу торгового залу також формує його температура. Найбільш комфортною для споживачів вважається температура 16-18 градусів. Важливим в торговому залі є нормальний обмін повітря: у приміщенні залу не повинно бути душно, але й не повинні гуляти протяги.

Основна кількість рішень про купівлю приймається під впливом емоцій, а нюх робить найсильніший вплив на емоційний стан людини. Важливим компонентом атмосфери є запахи. Запах - найшвидший спосіб впливу на емоційну сферу покупця. Тому даний компонент дуже активно використовується в роздрібній торгівлі. Мета використання запаху - надання певного впливу на підсвідомість покупця, тобто покупець може усвідомлено і не відчутти наявності того чи іншого запаху, але почне звертати увагу на якісь моменти (наприклад, як красиво викладений товар на прилавку, з якою увагою надає йому консультацію провізор або фармацевт тощо). При використанні запаху для створення певної атмосфери торгового залу потрібно пам'ятати про те, що сприйняття запаху покупцем залежить від статі та віку. Жінки найбільш чутливі до запахів, ніж чоловіки. А з віком чутливість до запахів притупляється. Якщо основними відвідувачами аптеки протягом усього робочого дня є люди похилого віку, то цей компонент можна і не використовувати.

Багато хто вважає, що ароматизація повітря може застосовуватися виключно для магазинів продуктів. Це неправильно. Завдяки привабливому запаху можна збільшити обсяг продажів будь-якого магазину. Розроблено оптимальні варіанти для продуктивних

супермаркетів, салонів побутової техніки, модних бутиків і навіть книжкових магазинів. Вже винайдені особливі духи, які пропонуються продавцям для розбризкування, наприклад, в салонах автомобілів - поєднання запаху нової шкіри, нової пластмаси, мигдалю, мускусу і т. п.

Чому останнім часом у магазинах стали випікати булочки ? Через запах, який приваблює покупців. Місце знаходження пекарні(джерело запаху) може змінити траєкторію руху покупця по торговому залу.

У непродовольчих магазинах, що торгують комп'ютерами, меблями і т. п., в основному використовуються легкі несолодкі квіткові запахи. Ароматизатори розбризкуються автоматично. Концентрація ароматів залежить від площі торгового приміщення. Відповідну апаратуру можна купити у фірмах, що продають торговельне обладнання. Ці пристрої будуть виробляти дозований викид ароматизаторів через певний час. До речі, квітковий запах - самий універсальний, він часто сприймається як запах радості.

Співробітники магазину спорттоварів провели експеримент. Дві пари однакових кросівок фірми № розмістили у двох кімнатах: у першій повітря було позбавлене будь-яких запахів, у другій відчувався приємний квітковий аромат. З 31 учасників експерименту 26 віддали перевагу кросівкам з ароматизованої кімнати.

В іншому експерименті ціна на кросівки з другої кімнати була на 10 доларів вищою, ніж на кросівки з першої. Перевага віддавалася більш дорогим кросівкам з ароматизованої кімнати.

Наступний компонент атмосфери торгового залу - музика. Музика викликає у свідомості покупця певні образи, допомагає йому сконцентрувати увагу і, до того ж, як було відмічено, музика впливає на швидкість руху покупців по торговому залу. Більш повільна музика затримує покупця на більш тривалий час біля вітрини, він довше її розглядає, вибирає той чи інший препарат. Вірогідність здійснення додаткових покупок при цьому значно зростає.

Музика формує атмосферу магазину, дозволяючи керувати поведінкою відвідувача на різних етапах його маршруту. Музичний супровід використовується для вирішення наступних завдань:

- формування відповідної ситуації настрою;
- регулювання швидкості руху покупців і здійснення покупок;
- створення різних образів і виділення особливостей сегменту;
- залучення або спрямування уваги відвідувачів.

Тому обов'язкова вимога до музичного супроводу в магазині - музика повинна бути ненав'язливою та агресивною.

У музичного фону в торговому залі є прихильники і супротивники. Прихильники твердять, що музика вводить відвідувача стан трансу, противники заперечують, що складно підібрати музику, що буде приємною для всіх груп покупців. Придбати спеціальні аудіозаписи для магазинів можна в організаціях, які займаються продажем торгового обладнання.

Експерименти показали: повільна музика (60 тактів на хвилину) сприяє тому, що покупці проводять у магазині в середньому на 17 % часу більше, ніж коли звучать динамічні мелодії (108 тактів на хвилину).

У ресторанах з рівнем цін вище середнього, коли звучить повільна музика, з кожного столика отримують приблизно на 7 доларів більше, ніж коли звучить швидка. Алкогольних

напоїв під повільну музику відвідувачі замовляють в середньому на 9 доларів більше, ніж під швидку. Та ж тенденція спостерігається і в барах.

Розслаблююча музика створює в торговому залі затишну атмосферу, спонукаючи покупців не поспішати і більше часу присвятити вибору покупок. Швидка музика створює протилежний ефект і використовується, наприклад, в години пік, щоб прискорити рух покупців.

Класична музика сприяє купівлі дорожчих товарів. Наприклад, коли у винному магазині, де проводилися відповідні експерименти, звучала класична музика, то вартість середньої покупки становила 7,43 долара, а коли популярна естрадна - 2,48 долара.

Гучність звучання музики впливає на сприйняття іміджу магазину. Так, тиха музика співвідноситься з уявленням про дорогий магазині для відвідувачів зрілого віку, гучна музика асоціюється з молоддю, що віддає перевагу спортивному стилю одягу, а тому більше підходить для магазинів з низькими цінами.

Таким чином, мерчандайзинг складається з ряду інструментів, які утворюють його комплекс, сукупність взаємопов'язаних і цілеспрямованих дій, здатних змінюватися залежно від конкретних умов ринку і вимог споживачів.

Для роздрібною торговою мережі, що впроваджує власні стандарти мерчандайзингу, комплекс мерчандайзингу формується на основі блоку раціонально-функціональних інструментів організації продажу (розташування, запас, представлення) і блоку емоційно-чуттєвих інструментів, що реалізуються через основні сенсорні посередники атмосфери магазину та безпосередньо впливають на почуття задоволеності покупця і його настроїв. Структура інструментів комплексу мерчандайзингу роздрібного торговця представлена на рис. 16.

Блок раціонально-функціональних інструментів мерчандайзингу надає максимальні зручності покупцям при русі, огляді та виборі ними товарів, полегшує знаходження товарних груп і забезпечує постійну наявність товарів на складі та в торговому залі магазину. Інструменти емоційно-чуттєвого характеру надають певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

На практиці ефективне застосування комплексу мерчандайзингу, вимагає використання ряду методів, які дозволяють управляти сприйняттям відвідувачів шляхом позиціонування і зміни структури обороту на користь стратегічно важливих товарів, що обумовлює необхідність інтеграції інструментів і методів мерчандайзингу в місцях продажів.

У цілому мерчандайзинг слід розглядати як найважливішу підсистему маркетингу роздрібного торгового підприємства, який:

- Базується на власних принципах і методах;
- Спрямований на досягнення певних цілей і завдань;
- Реалізує специфічні функції;
- Складається з низки спеціальних інструментів, які в сукупності утворюють його комплекс, покликаний впливати на покупця в місцях продажів з метою максимізації продажів і прибутку;
- Активно взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і іншими системами;
- Сприяє формуванню маркетингових відносин;
- Спрямований на поведінку споживача, яка формується під впливом безпосереднього контакту з товарними категоріями, залежно від характеристик магазину та інших факторів середовища торгової точки і функціонування торговельного підприємства в цілому.

Тема 8. Мерчандайзинговий підхід до планування магазину

Мета заняття: ознайомлення з внутрішнім плануванням магазину.

Запитання до заняття:

1. Зміст і цілі внутрішнього планування.
2. Сегментація площі торговельного залу і розрахунок основних коефіцієнтів ефективності внутрішнього планування.
3. Особливості поведінки покупців в торговельному залі. Аналіз «холодних» і «гарячих» зон.
4. Підходи до розподілу площі торговельного залу: зональне розташування груп товарів.
5. Характеристики руху покупців по магазину.

Література: 2, 4, 6, 8, 32, 35, 39.

Методичні вказівки:

1. Основним завданням фахівця з мерчандайзингу – змусити покупців рухатися по всьому магазину та купувати більше товарів, ніж вони запланували. Проте проблема полягає в тому, щоб визначити, який порядок руху і яка послідовність розміщення відділів та секцій можуть забезпечити раціональний розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів в торговельному залі.

Планування магазину визначає розмір і розташування торговельних та підсобних приміщень; поділ площі торговельного залу на функціональні зони та формування маршруту пересування покупців шляхом розміщення відділів, секцій і торговельного устаткування.

До чинників, що формують планування магазину, відносять:

- конфігурацію торговельного залу;
- розміщення входів і виходів;
- послідовність розміщення відділів, секцій і товарів;
- організацію купівельних потоків;
- способи викладки товарів на торгово-технологічному устаткуванні;
- систему установки обладнання і розміщення вузлів розрахунку;
- систему освітлення в торговому залі;
- чинники, пов'язані з психологічними особливостями та іншими складовими природи людини.

Мета внутрішнього планування - зробити магазин настільки зручним і привабливим для покупців, наскільки це можливо, і в той же час забезпечити ефективне використання площі для досягнення планованого рівня товарообігу та прибутку власника.

Вимоги, що пред'являються до торгових будівель :

- технологічні - наявність спеціальних приміщень для організації торгового процесу і раціонального руху купівельних і торгових потоків; умови для механізації трудомістких операцій, обслуговування покупців з мінімальними витратами засобів праці;
- архітектурно-будівельні - використання сучасних методів будівництва окремих приміщень; можливість реконструкції і розширення окремих приміщень, наявність зручних підходів і під'їздів до магазину;
- технічні - забезпечення необхідної вологості повітря, температури, освітленості;

- естетичні - оформлення і обробка приміщень відповідно до їх призначення, сучасного дизайну;
- економічні - ефективність торгового процесу, вибір умов, що забезпечують найменші витрати на проектування, будівництво, експлуатацію.

Проект планування торгового залу, що розробляється, повинен відповідати наступним вимогам:

- 1) ефективного використання простору;
- 2) організації логічної структури торгівлі;
- 3) пересування покупців по усьому магазину;
- 4) створення привабливого інтер'єру, що справляє на покупця сприятливе враження;
- 5) збалансованості товарообігу шляхом продажу високоефективних товарів імпульсивного та пасивного попиту;
- 6) зниження навантаження на продавців у торговому залі;
- 7) зберігання товарів.

Приміщення для складування і обробки товарів – призначене для зберігання товарів і їх підготовки до розміщення в торговому залі. Воно повинно бути зручно розташованим по відношенню до торгової зони і бути легко доступним для товарів, що надходять у продаж. Оскільки торгові відділи необхідно проектувати як найближче до відповідних підсобних приміщень (для усунення зайвих операцій і усунення перетину купівельних і товарних потоків), розташування складських і підсобних приміщень робить безпосередній вплив на порядок розміщення товарів й товарних груп в торговому залі.

Існує чотири основні варіанти розташування підсобних приміщень :

- П- подібне розташування,
- розташування підсобних приміщень вздовж задньої стіни будівлі,
- розташування в підвалі або нижньому поверсі будівлі,
- Г-подібне розташування.

2. Основним приміщенням магазину, в якому завершується торгово-технологічний процес, є торговий зал, що поділяється на наступні функціональні зони : площа під торгове устаткування; площа для викладки товарів; площа під вузли розрахунку; площа для покупців; площа для додаткового обслуговування покупців.

1) Площа, зайнята торговим устаткуванням (гірками, контейнерами, холодильними прилавками, касовими кабінами та ін.), називається установочною площею. Ефективність використання торгової площі магазину характеризується коефіцієнтом установочної площі ($K_{уст}$), який визначається відношенням суми площ зайнятих обладнанням ($\Pi_{обл}$), до площі торгового залу($\Pi_{тз}$) :

$$K_{уст} = \sum \Pi_{обл} / \Pi_{тз}$$

Оптимальна величина цього коефіцієнта знаходиться в інтервалі від 0,25 до 0,35. Якщо величина коефіцієнта установочної площі перевищує рекомендовану норму, то магазин перенасичений устаткуванням і покупцям в ньому тісно й незручно.

2) Площа для викладки товарів, що називається експозиційною (демонстраційною) площею, є сумою площі всієї площини устаткування, що використовується для показу товарів. Вона включає всі горизонтальні, вертикальні та похилі площини, на яких розміщуються товари.

Коефіцієнт експозиційної площі $K_{експ}$ обчислюється як відношення площі усіх елементів устаткування для викладки товарів $\Pi_{експ}$ до площі торгового залу магазину $\Pi_{ТЗ}$:

$$K_{експ} = \Pi_{експ} / \Pi_{ТЗ}$$

Ефективність використання установочної та експозиційної площі визначається коефіцієнтом ефективності, який визначається як відношення фактичного коефіцієнта установочної (експозиційної) площі до оптимального показника. Його оптимальне значення - 0,7 - 0,75.

3) Площа під вузлами розрахунку включає площу, зайняту касовими кабінами, проходами між ними та резервну площу. В цілому площа під вузлами розрахунку повинна займати приблизно 15-20 % площі торгового залу магазину.

Площа для покупців повинна складати не менше 50-55%% площі торгового залу, що забезпечує вільний рух покупців, візків з товарами.

4) Площа для додаткового обслуговування покупців визначається відповідно до цілей роздрібного торговця і площею торгового залу магазину.

5) Приміщення для приймання товарів включає зони для розвантаження транспортних засобів, площі для розміщення прийнятих товарів, їх кількісної та якісної перевірки, площі для нічного завозу товарів. Ці приміщення бажано розміщувати з боку вантажного двору на одному рівні з торговим залом.

6) Коефіцієнт кратності дозволяє оцінити, наскільки ефективно використовується виставковий простір. Коефіцієнт кратності визначається як відношення площі викладки до установочної площі, тобто площі устаткування, зайнятого під викладку товару, до загальної площі торгового устаткування, що знаходиться в торговому залі. Його оптимальне значення - приблизно, 2,5-3. Чим вищий цей показник, тим ефективніше використовується торгове устаткування під викладку.

7) Коефіцієнт місткості, показує, наскільки ефективно використовується номінальна місткість устаткування. Коефіцієнт місткості визначається як відношення об'єму товару, викладеного на торговому устаткуванні, до загального об'єму конкретної одиниці торгового устаткування. Результат повинен прямувати до 1.

План (lay-out) - це загальна схема розташування відділів, товарів і устаткування в магазині.

Розташування відділів залежить від наступних умов:

- обмеження торгової площі;
- необхідність змусити покупця пройти по максимальній кількості відділів;
- необхідність мінімізувати час корисної присутності покупців, "ротація" яких в деякі дні (наприклад, по суботах) має бути швидкою для впорядкування потоку покупців.

Необхідно дотримуватися чотирьох правил.

1. Розміщувати відділи " імпульсивних" покупок на основних маршрутах руху.
2. Розміщувати товари, що притягають покупців (рекламовані, ті, що мають великий попит), попереду, щоб їх було добре видно і щоб вони притягали покупців у відділ.
3. Розташовувати близько один від одного взаємодоповнюючі товари (сорочки / краватки, тісто / соуси, аперитиви / солоне печиво).
4. Стежити за логікою переходу від одного відділу до іншого (унікати, наприклад, того, щоб взуття знаходилося навпроти рибного відділу).

3. Найбільш зручною і раціональною формою торгового залу прийнято вважати прямокутник з відношенням сторін 1: 2 або 2: 3 і заввишки не менше 3,3 м. У таких залах

покупці легко орієнтуються, тут кращі умови для розстановки устаткування, організації шляхів руху купівельних потоків і товарів. Проте знайти такі приміщення досить складно, тому фірмам доводиться обмежуватися наявними приміщеннями різної конфігурації і, як правило, тими, що розміщуються на перших поверхах житлових будинків.

Зона купівлі : відвідувач повністю адаптувався до середовища, подразники не сприймаються або сприймаються негативно, відвідувач захоплений здійсненням запланованих покупок	
Зона купівлі : <ul style="list-style-type: none"> • відвідувач повністю адаптувався до середовища, • подразники не сприймаються або сприймаються негативно, • відвідувач захоплений здійсненням запланованих покупок 	Зона повної адаптації : <ul style="list-style-type: none"> • відвідувач повністю адаптувався до середовища; • підключається захисний рефлекс, • відвідувач насторожено реагує на нові подразники
Зона адаптації: <ul style="list-style-type: none"> • покупець неусвідомлено шукає відповідь на питання, на що можна витратити гроші, зекономлені при досягненні основної мети; • легко реагує на подразники і може оцінити їх 	Зона адаптації: <ul style="list-style-type: none"> • підключається орієнтовний рефлекс; • увагу привертають добре знайомі предмети; • присутній деякий адаптивний синдром
Зона виходу: <ul style="list-style-type: none"> • покупець прискорює прохід до каси; • не затримується 	Зона попередньої адаптації: <ul style="list-style-type: none"> • присутній деяке почуття розгубленості і сум'яття; • відвідувач просувається не поспішаючи; • слабка увага

Рис. 17. Вірогідні характеристики поведінки покупця на окремих етапах його руху по торговому залу

Мерчандайзера повинні цікавити наступні характеристики торгового залу :

- Конфігурація торгового залу;
- Розміщення входів і виходів;
- Система освітлення;
- Система розміщення устаткування та вузлів розрахунку;
- Послідовність розміщення відділів, секцій і товарів;
- Чинники, пов'язані з психологічними особливостями та іншими складовими природи людини.

Завдання мерчандайзера полягає в тому, щоб знайти спосіб перетворити "холодні зони" торгового залу на "гарячі" :

1) змінити напрям руху купівельного потоку, створивши бар'єр з торгового устаткування або розмістивши на шляху, по якому рухаються покупці, вузол розрахунку за напрямом годинникової стрілки. При цьому велика частина покупців не виявить кут і йтиме до кінця;

2) вплинути на напрям руху шляхом зменшення освітлення в правому кутку біля входу і розширення проходів в лівій частині залу;

3) розмістити в крайньому правому секторі товари, що будуть привабливими для покупців.

Розглянемо особливості мерчандайзингу на прикладі магазинів побутової техніки.

З урахуванням адаптивних характеристик покупців, особливостей їх переміщення в магазині, представимо структуру торгового залу (рис.18).



Рис. 18. Розподіл площі торгового залу магазину оргтехніки з урахуванням адаптивних характеристик покупців

У зоні адаптації необхідно розміщувати секції великогабаритної техніки (пральні машини, холодильники, газові і електроплити). Це відповідає і логіці торгово-технологічного процесу, оскільки великогабаритні товари мають бути розташовані ближче до виходу для легкості їх переміщення за межі магазину і подальшого відвантаження у автотранспорт.

Відразу по закінченню зони адаптації, після великої кухонної техніки (газових і електроплит) на самому початку зони покупок оптимальним є розміщення малогабаритної оргтехніки, такої як мікрохвильові печі, електрочайники, праски, тостери, млинниці, кухонні ваги і т.п. Далі по мірі руху купівельного потоку слід розмістити пылесоси. Потім окремою

секцією повинні йти товари особистого користування (фени, електробритви, епілятори, ваги тощо).

Основну частину зони покупок (приблизно 80%) слід відвести під секції аудіо-та відеоапаратури (телевізори, відеопрогравачі та магнітофони, комплекти домашнього кінотеатру, музичні центри та магнітоли). Меншу частину (близько 20%) можна зайняти комп'ютерною технікою, виходячи з міркувань спеціалізації магазину оргтехніки та електроніки (а не комп'ютерної техніки) і структури продажів.

При переході покупців із зони покупок в зону повернення (виходу) оптимально розмістити дрібну аудіо- та відеотехніку і електроніку (MP3 - плеєри, портативні плеєри, телефони, периферійна комп'ютерна техніка).

У зоні повернення слід розташовувати товари імпульсивного і пасивного попиту (відеокасети, аудіодиски, аксесуари до техніки, іграшки, спеціалізована література тощо).

Ближче до виходу рекомендується розміщення касових зон. У прикасовій зоні слід розмістити супутні товари та товари імпульсивного попиту невеликих розмірів на спеціальних дисплеях, або на конструкціях, встановлених безпосередньо на касовій кабіні (батареї, фотоплівки, адаптери тощо).

У магазинах оргтехніки поширений горизонтальний тип викладки товарів, коли однорідні товари розміщують уздовж по всій довжині обладнання і кожен товар займає одну - дві полиці.

Для малогабаритної оргтехніки (праски, чайники, тостери тощо) рекомендується наступний спосіб викладки (рис. 19.). Дані товари, як правило, розміщуються на острівних гірках (гондоли) висотою - 1,5 м.

Перейдемо до розміщення великогабаритної техніки, яка виставляється в торговому залі острівним способом і біля стін на піддонах 120x80 см, обшитих ДСП. Зазор між такими товарами повинен бути не менше 2 см. При острівному розміщенні техніку необхідно виставляти спиною один до одного, у випадку розміщення біля стіни - вузькою стороною один до одного.

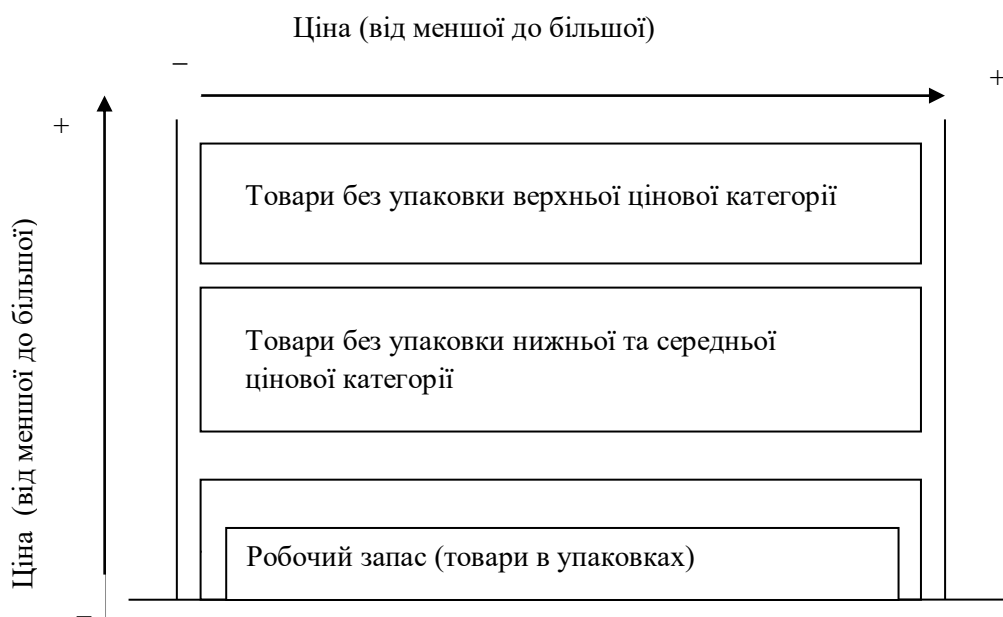


Рис. 19. Рекомендована викладка для малогабаритної техніки

Пральні машини при розстановці діляться на три групи:

1) пральні машини з вертикальним завантаженням, відсортовані за ціною. Малоформатні пральні машини повинні бути розміщені на початку даного блоку таким чином, щоб вони не закривалися « високими » машинами ;

2) повнорозмірні пральні машини з фронтальним завантаженням, відсортовані за ціною ;

3) вузькі пральні машини з фронтальним завантаженням, відсортовані за ціною.

Плити при розстановці групують таким чином:

1) газові ;

2) електроплити з тенами ;

3) електроплити з керамічними поверхнями.

Над плитами на висоті 60 см кріпляться витяжки з панеллю управління до покупця.

Холодильники виставляються в ряд за висотою (починаючи з найнижчого від входу або зліва направо), потім за ціною. Морозильні камери виставляються разом з іншими холодильниками за цим же правилом висоти.

Аудіо- і відеотехніку у спеціалізованих магазинах часто називають «чорною» технікою. Рекомендується розміщувати дані товари на суміжних пристінних стелажах у наступній послідовності (рис. 20).

+



-

Рис. 20. Рекомендована послідовність розміщення аудіо- та відеотехніки

Освітлення біля стелажів з телевізорами має бути мінімальним, щоб не допускати відблисків на екранах телевізорів.

4 . На сьогоднішній день існує два основних підходи до розподілу площі торговельного залу. Перший - традиційний підхід , відомий також як концепція збалансованого магазину. Він ґрунтується на тому, що площа, яка відводиться під кожен відділ, повинна бути пропорційна обсягам продажів і відповідати потребам споживача у торговельному просторі. Відповідно до цього підходу, кожному відділу (групі товарів, товарній категорії, торговій марці) виділяється місце:

1) відповідно до очікуваних обсягів продажів даної групи або виду товару;

2) залежно від участі товарної групи або відділу у формуванні прибутку підприємства;

3) відповідно до розміру передбачуваних товарних запасів кожної групи товарів;

- 4) з метою підтримки бажаного напрямку руху купівельних потоків;
- 5) на основі врахування поверху торгового залу, місця розташування ескалаторів та міжповерхових сходів, головних входів і виходів і т.п.

За всіма групами товарів закріплюються постійні місця в торговому залі, покупець звикає до них, що прискорює процес продажу.

Як правило, при традиційному підході до планування торгового залу вибирається таке розміщення відділів, при якому, щоб потрапити в потрібні відділи основних покупок, покупці змушені відвідувати велике число відділів недорогих товарів імпульсивної покупки. Недоліком такого планування є те, що при розміщенні відділів не враховуються особливості психофізіології цільових груп споживачів. Відвідувач може підійти до потрібного відділу вже стомленим і не отримати задоволення від зробленої покупки.

З позиції мерчандайзингового підходу до розміщення відділів, планування торгового залу повинно бути вторинним по відношенню до поведінки відвідувача та підкорятися основним законам психофізіології людини. З мерчандайзингом добре поєднується гіпотеза про те, що поведінка відвідувача неоднорідна протягом усього маршруту його руху в торговому залі. Різні відділи відвідувачі помічають з різною активністю уваги, отже, продавцям необхідно пристосовуватися до цієї особливості і використовувати її для отримання додаткових доходів.

При розподілі площі торгового залу з урахуванням поведінки відвідувачів кожному відділу і групі товарів виділяється місце:

- відповідно до ролі та статусу товару (групи товарів) в задоволенні потреб покупців;
- з урахуванням психологічного стану відвідувачів;
- з метою забезпечення комплексного обслуговування покупців;
- з метою створення цілеспрямованого руху купівельних потоків;
- з метою забезпечення рівномірності відвідування відділів покупцями;
- з метою забезпечення рівномірного розподілу уваги відвідувачів за весь час перебування їх у торговому залі;

Мерчандайзинговий підхід до планування торгового залу ґрунтується на виконанні таких основних вимог до послідовного розміщення відділів і товарних груп.

1. Напрямок руху потоків покупців. Потік повинен залучати покупців у певні місця торговельного залу, до певних прилавоків і вітрин.

2. Спільне придбання. Напрямок купівельного потоку має забезпечувати комплексну покупку, наприклад, від викладки чаю - до кондитерських виробів.

3. Частота покупок і характер попиту. Товари постійного попиту, ті, які покупець не буде спеціально шукати, повинні розташовуватися в місцях інтенсивного купівельного потоку. Яскраво виражені товари імпульсивної покупки розміщуються, як правило, в передній частині магазину або біля каси. Відділи цільового попиту можуть розташовуватися у віддалених ділянках залу.

4. Тривалість відбору товарів. У віддалених місцях залу, в стороні від загального купівельного потоку, розміщуються товари, що вимагають часу і спокійного відбору (товари спеціального попиту, марки, що відрізняються своїми характеристиками). При виборі таких товарів необхідна індивідуальна консультація, яка може бути тривалою.

5. Свобода і зручність пересування покупців. Не можна розміщувати поруч два або кілька відділів, де можуть зібратися черги у вечірні години або у вихідні дні.

6. Трудомісткість переміщення товарів зі складських приміщень. Якщо при проектуванні розміщення відділів не передбачити перетин купівельних і товарних потоків, це може призвести до незручності пересування та позначитися на прибутку.

Аналіз і оцінку правильності обраної послідовності розміщення відділів здійснюють з використанням коефіцієнтів ефективності розміщення.

1. Коефіцієнт підходу до відділу (K_n). Показує, яка частина відвідувачів магазину підходить до відділу :

$$K_n = n_e / N_e ,$$

де N_e - загальна кількість відвідувачів за певний період ; n_e - кількість відвідувачів , які підійшли до відділу за цей період.

2. Коефіцієнт покупки (K_y) . Показує, яка частина відвідувачів здійснила покупки в даному відділі :

$$K_y = n_y / N_y ,$$

де N_y - загальна кількість відвідувачів здійснили покупки; n_y - кількість відвідувачів , що здійснили покупки у відділі .

3. Коефіцієнт привабливості (K_{np}) . Вказує на перевагу варіанту розміщення відділу; визначається як відношення коефіцієнт покупки (K_y) до коефіцієнт підходу (K_n) :

$$K_{np} = K_y / K_n .$$

Коефіцієнт привабливості показує, що підхід відвідувача до відділу не приводить до обов'язкового здійснення покупки. Але чим ближче K_{np} до одиниці, тим більш привабливим вважається варіант розміщення відділу.

5. Генетично існує певна програма руху людини, яка поширюється і на правила орієнтації покупців. Майже 70 % з них мають тенденцію правосторонньої орієнтації при вході в магазин. Це потрібно враховувати при плануванні відділів. Крім цього, поведінка покупців відрізняється за двома аспектами: час, витрачений покупцем у магазині, і маршрути всередині магазину, які він вибирає. За часом, витраченим у магазині, покупці діляться на «покупця - бігуна» і «покупця, який прогулюється».

Перший - хоче купити швидко і легко. Він нетерплячий і забуде щось купити, якщо відразу не знайде цього. Він орієнтований на певні торгові марки, в якості яких впевнений. Він не любить порівнювати ціни. Такий покупець потребує простої орієнтації відділів магазину і чіткого розміщення товару. Тому слід уникати частої зміни асортименту і його місцезнаходження. Відомі торгові марки і їх постійне розташування в магазині роблять «покупця - бігуна» впевненим у правильному виборі магазину.

«Покупець, який прогулюється» здійснює покупки не поспішаючи . Його надихає приваблива викладка продукції і різні промоушн акції. Він любить порівнювати ціни і якість продукції перед тим, як щось купити.

Крім цього можна також диференціювати чотири різні типології руху по магазину :

«Вимушений ходити» по магазину. Користується тільки основними проходами і не витрачає багато часу на відвідування магазину. Серед загальної кількості покупців складає близько 13%.

«Екскурсант». Також користується тільки основними проходами, але додатково заглядає у секції. Їх близько 28%.

«Прискіпливий». Такий покупець ходить по всіх проходах у магазині.

«Допитливі» приблизно 19%.

«Цілеспрямований». Він приходить в магазин за певними товарами і вибирає найкоротший шлях до їх місцезнаходженням. Цілеспрямовані становлять близько 40 % серед загальної кількості покупців.

Ще один важливий момент - розташування продукції всередині відділу. У покупця є своє уявлення про те, які продукти поєднуються один з одним, де і в якій послідовності вони повинні бути розміщені. Ось чому виділяють 4 логічні критерії: логіка смаку, логіка використання, логіка торгової марки і логіка функціонального призначення.

Людська здатність сприйняття підпорядковується певним принципам, за допомогою яких створюється викладка товару, що відповідає потребам покупця.

Можна сказати, що тільки сприйнята покупцем продукція буде продукцією, що продається. У людського зору є кілька зон огляду:

- зона максимального огляду ;
- зона оптимального огляду;
- зона максимальної видимості.

У відповідності зі здатністю покупця до сприйняття, роздрібний продавець має в своєму розпорядженні всі можливості для того, щоб вести погляд покупця в правильному напрямку. Простір полиці умовно ділиться на 4 зони:

- зона дотягування (висота 180-200 см);
- зона оптимального огляду і доступу до продукції (висота 160-180 см);
- зона доступу (60-180 см);
- зона нахилу (висота до 60 см).

У покупця підсвідомо сформований імідж значимості цих зон. «Зона оптимального огляду і доступу до продукції» та «Зона доступу» мають високу значимість, тоді як решта - низьку. Однак необхідно заповнити продукцією всі зони.

Тема 9. Ефективне розміщення торгового устаткування

Мета заняття: вивчення торгового обладнання, його видів і особливостей ефективного розміщення .

Запитання до заняття:

1. Види торгово-технологічного обладнання. Обладнання для торгового залу: кошики, візки, системні огорожі.
2. Вплив системи розміщення обладнання на управління рухом покупців всередині магазину і види планування торгового залу.

Література: 2, 4, 6, 8, 32.

Методичні вказівки :

1. Все торгово-технологічне обладнання для магазинів поділяється на наступні групи: не охолоджувальне обладнання (меблі), торговельний інвентар, холодильне обладнання, торгово-вимірвальне обладнання і контрольно-касове обладнання.

1. Меблі класифікується за :

- Місцем застосування (для торговельних залів , підсобних приміщень);

• Призначенням (для приймання товарів, для підготовки та продажу, для демонстрації товару, для викладки і продажу, для транспортування та продажу, для розрахунків з покупцями , для обслуговування покупців) ;

- Товарним профілем (універсальні , спеціалізовані) ;
- Конструкції (нерозбірні , збірно-розбірні) .

Вимоги , що застосовуються до меблів :

- експлуатаційно-технічні ;
- економічні ;
- ергономічні;
- естетичні;
- санітарно-гігієнічні.

2. Торговий інвентар – інструменти, прилади, що застосовуються для показу і обробки товарів при обслуговуванні покупців, а також для проведення різних допоміжних і господарських операцій.

Торговий інвентар класифікується за :

- місцем використання;
- призначенням.

3. Торговельно-холодильне обладнання – пристрої охолодження, призначені для короткочасного зберігання, викладки й продажу товарів, що швидко псуються.

Холодильне обладнання класифікується за :

- призначенням;
- температурним режимом , що підтримується в охолоджуваній ємності.

Види холодильного обладнання:

- холодильні камери;
- холодильні шафи;
- холодильні вітрини;
- холодильні прилавки.

4. Торгово-вимірвальне обладнання – ваги, гирі, міри довжини та об'єму.

Ваги класифікуються за:

- принципом дії;
- місцем і способом встановлення;
- видом вказівного пристрою;
- видом відліку показників зважування;
- способом зняття показників.

5. Контрольно-касове обладнання – контрольно-касові машини, яке класифікуються за:

- кількістю підсумкових лічильників;
- кількістю рядів для набору суми , що вводяться в машину;
- кількістю операційних лічильників, наявністю знімних клавіш - ключів.

Крім обладнання, призначеного для викладки демонстрації товарів, в торговому залі магазину присутні допоміжні конструкції та механізми, що полегшують торгово-технологічний процес. До устаткування для торгового залу відносять: системні огорожі , купівельні візки, кошики і т. п.

Для формування цілеспрямованих купівельних потоків, а також для обмеження зон проходу відвідувачів, в магазинах використовуються спеціальні огорожі , хвіртки і турнікети.

2. Першочергове завдання будь-якого торговельного обладнання - ефективно представити товар, підкреслити його переваги, спонукати покупця обов'язково купити ту чи іншу річ.

Обладнання, що встановлене в торговому залі магазину, вирішує не тільки функціональні завдання забезпечення торгово-технологічного процесу, але й бере участь в організації купівельних потоків. Завдання мерчандайзера полягає в тому, щоб за допомогою розміщення торгового обладнання задати вигідний напрямок руху купівельного потоку.

Розглянемо кілька можливих варіантів розташування торгового обладнання (рис.21).

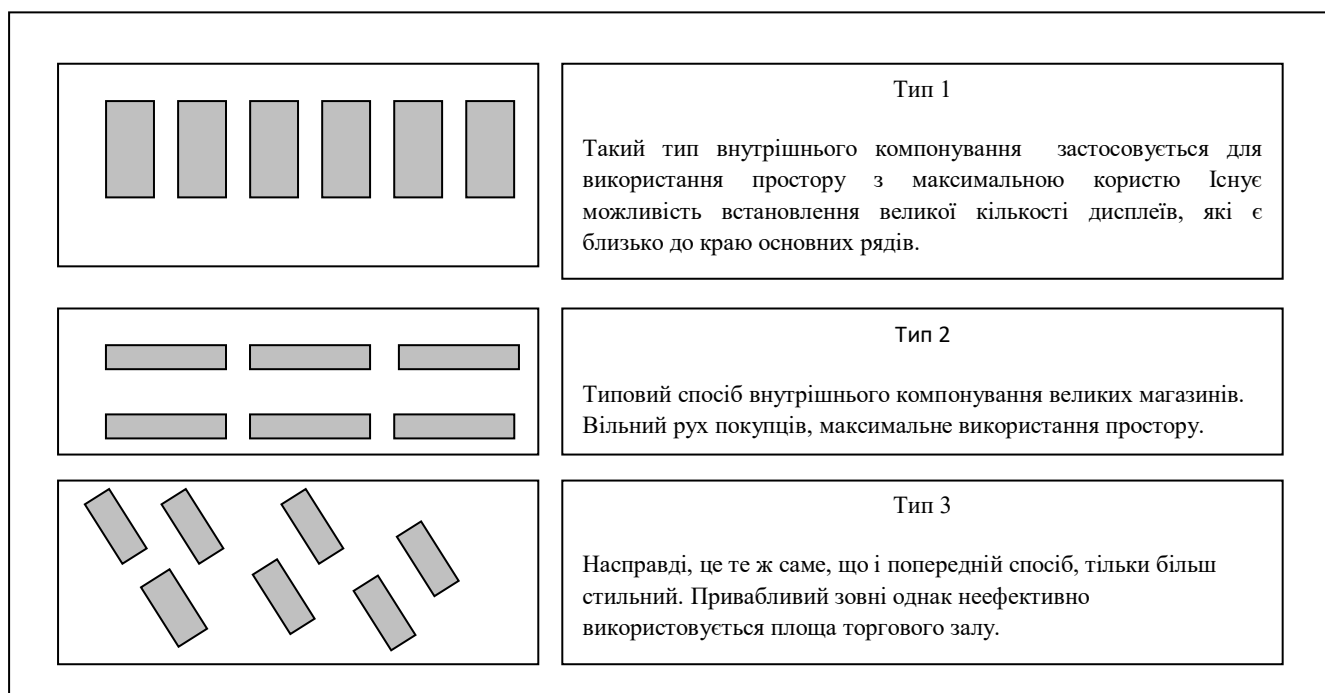


Рис. 21. Типи розташування торгового устаткування усередині торгового залу

При розташуванні обладнання в торговому залі необхідно забезпечити вільну циркуляцію покупців всередині магазину. Вільна циркуляція купівельних потоків досягається за рахунок:

- оформлення покажчиків відділів у вигляді вивісок або прапорів;
- забезпечення хорошої видимості всіх відділів магазину;
- розташування обладнання паралельно руху купівельних потоків таким чином, щоб забезпечити відвідування найвіддаленіших куточків залу;
- дотримання взаємозв'язку основних відділів торгового залу, підсобних і службових приміщень.

Вільний доступ до товару підвищує оборот на 30-70 % , а поганий огляд, відсутність доступу, можуть знизити оборот вдвічі. Необхідно дати Виходячи з пропорцій середньої людини, встановлено наступні мінімальні значення ширини проходів:

- мінімальна відстань для проходу одного покупця з кошиком становить 0,875 м;
- для того, щоб одна людина мала можливість нагнутися до нижньої полиці , необхідний простір в 1 м;
- для того, щоб дві людини з кошиками в одній руці розійшлися в проході, потрібно 2,05 м.

При виборі системи розташування торгового обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу. Залежно від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців, виділяють такі основні види планування:

- решітка;
- трек;
- виставкове;
- змішане.

1. Лінійне планування (решітка) характерне для продовольчих магазинів з режимом самообслуговування і являє собою паралельні лінії торгового устаткування.

Планування за типом решітки може бути трьох видів: пряма, поперечна і «колоском» :

- пряма решітка - пристінні або острівні прилавки, що розміщуються паралельно напрямку руху основного потоку покупців та забезпечують безперервність руху;
- поперечна решітка – прилавки, що встановлюються під прямим кутом до напрямку руху основного потоку покупців;
- решітка «колосок» - прилавки, що розміщують гострим або тупим кутом по відношенню до напрямку руху основного потоку покупців, утворюючи своєрідний «колосок».

Лінійне планування торгового залу дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торгового залу. В умовах лінійного планування покупці найбільш ефективно сприймають інформацію про товари. Зміною довжини лінії регулюється зосередження покупців на різних ділянках торгового залу. Також до переваг лінійного планування відносять ефективне використання площі торгового залу.

Однак основним недоліком лінійного планування є те, що воно не забезпечує проходження відвідувачів по всьому торговому залу. Тому для того щоб покупець гарантовано пройшов весь магазин, використовується планування у вигляді петлі.

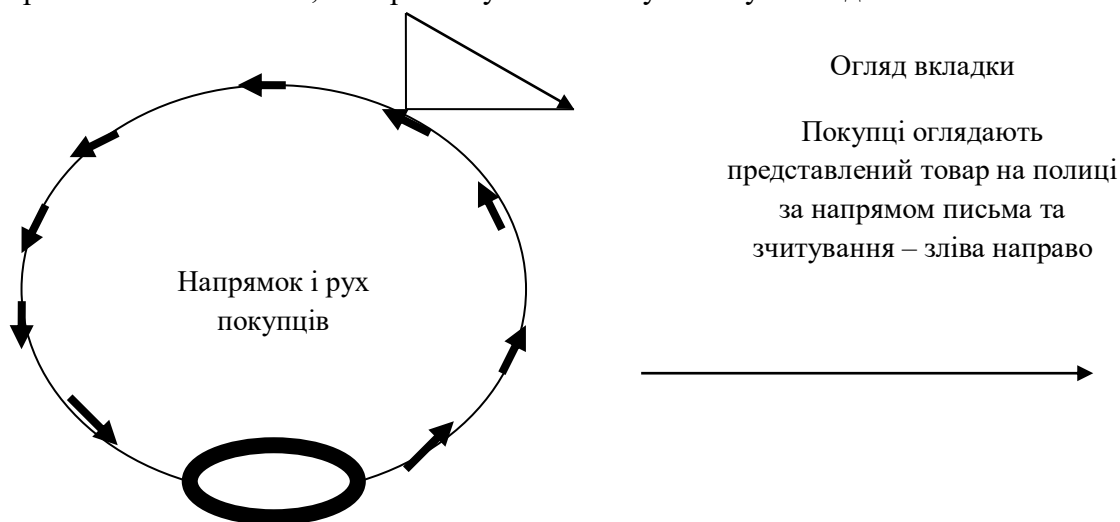


Рис.22. Напрямок руху покупців

2. «Трек» - петля (синонім - боксове планування). Торгове обладнання розміщено таким чином, що воно утворює петлю, за якою покупець рухається і тим самим змушений обійти всі відділи та подивитися всі пропоновані товари. Боксове планування використовується, як правило, у великих, наприклад, універсальних магазинах, де торгівля здійснюється через прилавок. Торговий зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольовані один від одного.

Проблема петлі: якщо покупець захоче повернути назад, (щось забув або просто хоче подивитися більш уважно), йому доведеться рухатися назустріч загальному потоку, проти годинникової стрілки.

Планування за типом «трек» являє собою один центральний прохід, до якого ведуть кілька петляючих входів, які змушують відвідувача звернути увагу на всі відділи, розташовані за ходом його маршруту до основних відділам, і здійснити незаплановані покупки. Торгове обладнання розміщено таким чином, що утворює петлю, по якій рухається покупець. А тому покупець змушений обійти всі відділи та оглянути всі пропонувані товари. Таке планування торгового залу і тип розташування обладнання розраховані для задоволення не тільки функціональних, але й естетичних потреб відвідувача, а також для того, щоб зробити його маршрут привабливим і цікавим. Систему «трек» часто використовують універмаги, а також спеціалізовані магазини товарів попереднього вибору. У великих торгових центрах, планування носить назву бутіка .

3. Виставкове планування. Даний тип планування часто зустрічається в невеликих магазинах, які здійснюють обслуговування через прилавок. Торгове обладнання (стелажі, стійки, шафи, прилавки) просто розміщується вздовж стін.

Периметр виставки може доповнюватися острівним розташуванням устаткування. В ролі островів виступають окремі торговельні конструкції та великогабаритні товари, що розташовуються на підлозі. Виставкове планування традиційне для магазинів, де товари оглядаються з різних сторін для отримання повного враження про їх властивості .

4. Змішане планування підкреслює відмінності відділів у великих магазинах. При використанні комбінацій планування (частина обладнання розташована поздовж, частина поперек і по діагоналі) дуже важливо подбати про покажчики і знаки, щоб здійснення покупок не обернулося для покупця кошмаром в лабіринті.

5. Довільне планування. При розташуванні обладнання обов'язково враховується напрямок руху покупців. Довільне планування є найдорожчим, використовується в невеликих магазинах, також в бутіках у великих торгових центрах. Тут панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки.

Довільне планування передбачає асиметричне розташування нестандартного обладнання та конструкцій, проходів і інших елементів планування торгового залу.

Тема 10. Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів

Мета заняття: вивчення та ознайомлення з викладкою товарів.

Запитання до заняття:

1. Сутність викладки та її різновиди.
2. Загальні принципи і стандарти викладки.
3. Вивчення впливу принципів викладки товарів на зміну обсягів товарообігу.

Література : 3, 6 , 8 , 12 , 20 , 22 , 25 , 27, 34 , 38 , 40 .

Методичні вказівки:

1. Викладка – це подання товарів у такому вигляді, який може переконати людей зробити покупки.

Під викладкою розуміється:

- розміщення товару (торгових марок) на торговому обладнанні в залежності від типу роздрібно́ї точки і місця в торговому залі;
- підтримка певного обсягу та асортименту товару;
- горизонтальне і вертикальне розташування блоків продукції на торговому обладнанні;
- розміщення та запозичення популярності у інших торгових марок (своїх чи конкурентів);
- ротація продукції залежно від терміну придатності FIFO (FIFO – first in – first out – «перший прийшов, перший пішов»).

Викладка продукції в магазині має першорядне значення, оскільки однією з основних умов її існування є наявність товару на полицях і доступність для покупця. У сучасних супермаркетах переважають відкриті викладки товару. Тут широко застосовуються стенди або стелажі, пристосовані для особистого вибору товару покупцем.

Існує три типи викладки:

- Горизонтальна викладка. При горизонтальній викладці певні однорідні товари розміщують по всій довжині обладнання. На самій нижній полиці розміщується товар найбільших розмірів або дешевший. Товар викладається зліва направо за серією, за зменшенням об'єму.

- Вертикальний спосіб викладки. Цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів кількома рядами на всіх полицях стелажів зверху вниз. Це хороше представлення товарів, зручне для покупців будь-якого зросту. Розподіл товару має бути від меншого до більшого. Менший розташовується на верхніх полицях, а більший на нижніх.

- Дисплейна викладка. Зазвичай, цей спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу. Він являє собою окремо розміщений фірмовий стенд або стійку, не прив'язаний до основної точки продажу цього товару.

- Горизонтальна викладка за маркою.

При такій викладці товари одного виробника займають одну або дві найвигідніші горизонтальні полиці - розташовані на рівні очей, по всій довжині секції. Товари інших марок займають менш популярні місця нижче або вище. Якщо говорити про видимість товару і зручність для покупців, товари private-label, наприклад, фірмові вина і коньяки, займають найвигідніші місця на полицях. Однак при викладці цього типу порушується ефект «рекламного щита» для товарів постачальника. Подібна викладка обумовлює несприятливе порівняння з цінами на товари інших категорій, наприклад, звичайне пиво, розташоване на прилеглих полицях. Товари постачальника витісняються на менш зручні для покупця полки. Поличний простір використовується неефективно. Верхня полиця часто розташовується дуже високо, нижня полиця іноді занадто мала для того, щоб служити ефективним «запасом».

При такій викладці – велика ймовірність вичерпання запасів продуктів, особливо – товарів постачальника. Збільшується і час складування товару. Таким чином, рівень обслуговування і, отже, задоволеність покупців при цій викладці невисока, оскільки, по-перше, важче вибрати між товарами постачальника і товарами private-label, по-друге, покупцеві важко дотягнутися до потрібного товару постачальника, по-третє, прискорюється вичерпання запасу товарів постачальника. Неефективне використання поличного простору призводить до зменшення запасу товарів і втрати продажів.

- Вертикальна викладка за типом товару.

При такій викладці кожній товарній категорії відводиться певна частина основної секції. Поличний простір, як правило, відводиться у вигляді вертикального блоку на підставі таких чинників:

- частки ринку, що займає товар;
- частки кожного товарного сегмента від загальної кількості одиниць товару, що продає магазин;
- частки кожного товарного сегмента від продажів популярних великих упаковок.

- Вертикальна викладка за типом упаковки.

При такій викладці кожному типу упаковки відводиться певна частка основної секції. Поличний простір, як правило, відводиться у вигляді вертикального блоку на підставі таких чинників:

- частки ринку, що займає кожен тип упаковки (наприклад, банки і пляшки, коробки, дрібнооптові упаковки тощо);
- частки продажів кожного типу упаковки від загальної кількості одиниць товару, що продає магазин;
- частки кожного типу упаковки від кількості одиниць товару, що продається.

- Вертикальна корпоративна викладка.

При такій викладці кожному постачальнику відводиться певна частка основної секції. Як правило, поличний простір відводиться в однаковому обсязі на кожній полиці на підставі таких чинників:

- частки ринку, що займає кожен постачальник;
- частки кожного постачальника від загальної кількості одиниць товару, що продає магазин ;
- частки кожного постачальника від продажів популярних великих упаковок – наприклад, дрібнооптових упаковок.

Така викладка спрощує відновлення запасів і прискорює їх поповнення. Краще контролюється і корпоративний простір в цілому. Для кожного дистриб'ютора створюється жорстко фіксований простір, а покупець легше знаходить потрібну марку.

- Модифікована вертикальна корпоративна викладка.

Являє собою ту ж модель вертикальної корпоративної викладки, але з одним важливим доповненням – можливістю змінювати лінійний простір, відведений кожному постачальнику. Щоб зробити модифіковану вертикальну корпоративну викладку, потрібно розташувати різні типи упаковок на різних горизонтальних полках, а потім розділити товари «по вертикалі» за постачальником.

Переваги для дистриб'юторів при такому типі викладки в тому, що вона дає більше можливостей для збільшення простору, закріпленого за продуктами. Це особливо важливо при виведенні на ринок нових типів упаковки для будь-яких категорій продовольчих товарів.

При такій викладці поличний простір використовується найбільш ефективно і, отже, знижується ризик вичерпання запасу в невеликих відділах. Така викладка забезпечує максимальні продажі та прибуток від товарних категорій, сприяючи зміцненню репутації дистриб'ютора.

Більше переваг і для покупців: процес покупок стає надзвичайно зручним – кожному марку та тип упаковки легко розпізнати, відвідувачі магазину можуть швидко знайти необхідний товар.

Існують також такі види викладки: на полицях, на прилавку, на рекламних упаковках, коробах, окремо стоячих стендах, спеціальні виставки, викладка на піддонах, викладка в дротяних кошиках тощо.

Розрізняють три рівні викладки товару: рівень очей, рівень рук і рівень ніг.

Кожен з існуючих варіантів має свої переваги і специфічні умови застосування, тому завданням мерчандайзера є обґрунтований вибір оптимального варіанту викладки. При здійсненні викладки товарів слід керуватися певними критеріями.

1. За рівнем:

- прагнення зайняти вертикальні блоки, так як в цьому випадку покупцю легше виділити та знайти потрібну продукцію;
- на рівні очей (110-170 см від підлоги) – ця зона найчастіше проглядається ;
- на один рівень нижче або вище попередньої зони перегляду (відповідно займають другу і третю позиції);
- самий нижній рівень краще не використовувати (покупці найменше звертають на нього увагу, і знайти там товар набагато важче).

2. На полиці:

- на відстані витягнутої руки (найдоступніше для покупця місце);
- зліва направо (за розміром упаковки: від меншої до більшої) ;
- від світлих тонів до темних. При такій викладці продукція не подразнює очі споживача і сприймається, як єдине ціле;
- «у стінах» ударних позицій, тобто найбільш популярних марок однієї товарної групи, усередині яких розташовуються менш відомі.

3. За розміром упаковки:

- невеликі за розміром упаковки розташовуються вгорі: так зручніше розглянути упаковку та дістати товар ;
- великі за розміром товари розміщуються внизу: на більшій упаковці і шрифт більший, його не складно розглянути на нижній полиці;
- при фронтальному (по відношенню до покупців) розташуванні полиць маленькі упаковки виставляються ліворуч, а великі – справа.

4. Серед конкурентів:

- поруч з сильним конкурентом (щоб запозичити популярність);
- подальше від слабкого;
- самі по собі (якщо наше підприємство – лідер в даному сегменті ринку, або товар має унікальні властивості).

5. Доступність:

- за терміном придатності (товари з обмеженим терміном придатності повинні бути доступні покупцям в першу чергу);
- за цілісністю упаковки (продукція з пошкодженою упаковкою повинна вилучатися з продажу).

6. Дублювання:

- повторення однієї і тієї ж позиції торгової марки в ряді, що збільшує ймовірність звернути на себе увагу покупця.

Чим більше площі займе товар, тим помітнішим він буде. Рекомендується на полицях мати не менше 3-5 одиниць (фейсів) товару одного і того ж найменування.

2. При здійсненні викладки товарів у роздрібному торговому підприємстві слід дотримуватися певних правил:

- ◆ чим більше товарів реалізує роздрібний торговець, в тому числі за допомогою хорошої викладки, тим більше виробник або оптова фірма зможуть продати його;
- ◆ хороша викладка здатна привернути увагу покупців і сформувати клієнтуру;
- ◆ викладка допомагає підтримувати і покращувати відносини з покупцем;
- ◆ заважає конкурентам зайняти вигідне місце на полицях.

Викладка продукції в магазині має першорядне значення, так як однією з основних умов її існування є наявність товару на полицях і доступність для покупця. У сучасних супермаркетах переважають відкриті викладки товару. Тут широко застосовуються стенди або стелажі, пристосовані для особистого вибору товару покупцем. Розрізняють три рівні викладки товару: рівень очей, рівень рук і рівень ніг. На рівні очей розташовують ті товари, продати які (з тих чи інших причин) магазин прагне в першу чергу. Якщо товар перенести знизу на рівень очей, його продаж може зрости на 70-80 %. Переміщення товару з рівня очей до рівня витягнутої руки може зменшити його продаж на 20-30 %. Часто на рівні ніг розташовують дешеві товари. Саме тому найбільше грошей в супермаркетах економлять ті покупці, які не лінуються нахилитися за товаром. Розрізняють і практикують такі види викладки: *на полицях, на прилавку, на рекламних упаковках і коробах, окремо стоячих стендах, спеціальні виставки, викладка на піддонах, викладка в дротяних кошиках, тощо.*

Положення на полиці може бути вертикальним і горизонтальним, залежно від методу продажу, типу обладнання або варіанту композиції. Обидва варіанти викладки можливі для упаковок, які мають:

- ◆ невеликий розмір і форму циліндра або витягнутого паралелепіпеда (печиво, цукерки або інша кондитерська продукція);
- ◆ великий розмір, витягнуту і плоску коробку (подарункові набори цукерок, дитячі ігри).

Широкий асортимент сучасного магазину ускладнює орієнтацію покупців у товарній масі. Тому необхідно забезпечити в точці продажу впізнання продукції певної компанії серед інших товарів. З метою якісного позиціонування товару в свідомості покупців може бути використаний вертикальний корпоративний блок викладки продукції, схема якого представлена в таблиці 8 на прикладі безалкогольних напоїв компанії «Кока-кола».

Вертикальний блок викладки забезпечує привабливий зовнішній вигляд, який зазвичай асоціюється з високою якістю продукції і підвищує престиж торгової марки. При цьому також спрощується процес управління запасами, оскільки оперативно виявляється брак конкретних найменувань товарів в блоці, полегшується орієнтація споживачів у виборі конкретної продукції.

Таблиця 8

Вертикальний корпоративний блок виставлення продукції

Ємкість	«Кока-Кола»	«Кока-Кола Лайт»	«Фанта»	«Спрайт»	«Бон Аква»
0,33 л	Жестяна банка (ВВВ)				
0,33 л	Скляна пляшка (САИ)				
0,5 л	Пластикова пляшка (ПЕТ)				
1,25 л	Пластикова пляшка (ПЕТ)				
2 л	Пластикова пляшка (ПЕТ)				

Викладка й оформлення залежать від типу роздрібної точки, місця її розташування, обороту, можливостей торгового залу і профілю покупців. При формуванні асортименту в процесі викладки особливу увагу слід звернути на визначення так званої мінімальної групи товарів, яка повинна бути представлена в кожній точці, незалежно від її типу. Це стосується в першу чергу до найпопулярніших торгових марок.

Кожен з існуючих варіантів має свої переваги і специфічні умови застосування, тому завданням мерчандайзера є обґрунтований вибір оптимального варіанту викладки.

Основний принцип розміщення (викладки) – пошук потрібного товару для покупця повинен бути в максимально полегшений.

Для полегшення пошуку та вибору необхідних товарів споживачем, потрібно дотримуватися певних принципів і правил викладки товару в торговому залі (рис. 23).



Рис. 23. Принципи викладки

Принципи викладки – вихідні положення та закономірності, на яких ґрунтується розміщення товарів у торговельному залі.

Правила викладки – відображають певні закономірності та встановлюють порядок розміщення товарів у торговельному залі.

Наочність викладки – принцип розміщення товарів для їх огляду. Це правило викладки базується на принципі наочності, а його дотримання забезпечується застосуванням певних способів і прийомів викладки. Крім того, окремі види харчових продуктів повинні бути спеціальним чином підготовлені (нарізані, прикрашені і т. п.).

Системність викладки – принцип розміщення товарів, заснований на встановленні та застосуванні певного порядку їх розташування на обладнанні та в торговому залі. Для визначення такого порядку розміщення необхідно виявити його характерні ознаки. До таких ознак можна віднести доступність огляду, зручність для відбору товарів, їх комплектування за призначенням та / або сумісністю та ін.

Відображенням принципу системності служить правило комплексності викладки або формування товарних комплексів. Найбільш поширеним критерієм формування товарних комплексів є приналежність харчових продуктів до певної товарної групи (наприклад, плодоовочеві, рибні, молочні товари і т. п.) або призначення (товари для дитячого харчування, делікатесні товари та ін.).

Ефективність викладки – принцип розміщення товарів, що забезпечує досягнення найкращих результатів при розумних витратах. Реалізація цього принципу досягається за рахунок раціонального використання обладнання і торгових площ при одночасному дотриманні правил відкритого доступу та огляду товарів, товарного сусідства та повноти відображення наявного в магазині асортименту. Крім того, повинні бути дотримані вимоги естетичності та безпеки викладки.

Ознаками ефективності викладки служать збільшення обсягу реалізації товарів, а також зниження часу, що витрачається на пошук необхідного товару. Для підвищення ефективності викладки в деяких випадках застосовуються такі прийоми, як переміщення товарів в інше місце, відбір частини викладеного товару для створення враження про підвищений попит на нього, розміщення товарів в зонах зручності.

Таблиця 9

Залежність між типами зон викладки товарів і характером попиту на них

Тип зон	Висота	Характеристика товарів
Зручна	110-160	Товари пасивного або імпульсивного попиту, що вимагають активного просування
Менш зручна	80-110	Товари стійкого і / або повсякденного попиту
Незручна	До 80 і понад 160	Товари підвищеного, ажіотажного або незадоволеного попиту

У таблиці 9 представлені типи зон залежно від ступеня зручності огляду і відбору товарів покупцями, а також характеристика товарів, які найбільш краще розміщувати в цих зонах.

Товари можуть переміщатися по вертикальних або горизонтальних зонах для того, щоб змусити споживача при пошуку потрібного товару мимоволі розширити зону огляду товарів.

Сумісність – здатність товарів до спільного розміщення без втрати споживчих властивостей, а також для досягнення цілей викладки. При сумісності має враховуватися правило товарного сусідства, так як викладені товари не повинні негативно впливати один на одного. Негативний вплив може виражатися в поглинанні сторонніх запахів, властивих іншим товарам (наприклад, при спільній викладці чаю, кави і прянощів), а також водяної пари (при спільному розміщенні сухих і вологих товарів). Необхідною умовою сумісності є однаковий режим зберігання.

Крім правила товарного сусідства при дотриманні принципу сумісності необхідно враховувати і естетичні вимоги, тобто поєднання за кольором, формою, а також забезпечення гармонійності та цілісності композиції.

Достатність викладки – повне уявлення торгового асортименту підприємства. Повнота відображення наявного асортименту означає не тільки представлення споживачеві за допомогою викладки товарів усіх найменувань та торговельних марок, але й показ їх в достатній кількості. При цьому не може бути єдиних рекомендацій про кількість одиничних екземплярів товарів, викладених у торговому залі. Ця кількість залежить від площі торгового

залу, устаткування, ширини і повноти асортименту, характеру попиту і маркетингових заходів щодо просування окремих найменувань та торговельних марок. Багато в чому реалізація цього принципу буде залежати від мистецтва фахівців з викладки товарів .

Дотримання принципу достатності має певні труднощі в магазинах з розгалуженим асортиментом, що характеризується великою шириною і повнотою, а також при недостатній матеріально-технічній базі. Не випадково в магазинах типу гіпермаркет, супермаркет, універмаг і універсам викладкою товарів і контролем за нею займаються фахівці, що стежать за повнотою та ефективністю викладки, а також постійним поповненням або заміною викладених товарів замість реалізованих або тих, що втратили свій товарний вигляд.

Площа викладки визначається як сума усіх (горизонтальних, похилих, вертикальних) площ торгового обладнання, призначених для показу товарів у торговельному залі магазину.

Коефіцієнт експозицій площі характеризує відношення площі викладки до площі торгового залу магазину (при множенні на 100 отримуємо відсоток, який становить площа викладки товару). Так, в магазинах самообслуговування його оптимальне значення коливається в межах 70-75 % або 0,7 - 0,75

$$K_e = S_e/S_{mз}, \quad (1.1)$$

де S_e - площа експозиційна (експозиції) , m^2 , $S_{mз}$ - площа торгового залу, m^2).

Точних рекомендацій для магазинів з традиційним обслуговуванням немає, так як планування їх торгового залу може бути різноманітним. Однак у практиці зустрічаються значення цього коефіцієнта, рівні 30% (ювелірні магазини); у продовольчих магазинів найбільш часто зустрічається значення 50-70 %, а в магазинах косметики і парфюмерії воно може коливатися в межах від 40 до 80 %.

Очевидно, як при завищенні, так і при заниженні величини коефіцієнта експозиційної площі буде відповідно змінюватися рівень представлення товарів та торговельного обслуговування.

Довжина викладки товару може бути різною в залежності від торгового обладнання, що використовується, можливостей магазину і попиту на товар, в межах від 50 до 190 см.

Крім того, мінімальна довжина викладки товару може бути збільшена у разі: появи нового товару, проведення активної рекламної кампанії торгової марки, наявності товарів імпульсивного попиту, підвищеного сезонного попиту на даний товар та ін.

Розгорнута викладка – довжина упаковок товару, помножена на кількість рівнів викладки.

Ємність викладки – відношення кількості виставленого товару на загальну площу, зайняту цим товаром, cm^2 .

Якщо група товарів одного виробника займає високу частку в загальному обсязі продажів, і викладка корпоративним блоком не суперечить загальній концепції представлення товарів у магазині, товари групують у корпоративні блоки в кожній товарній групі (наприклад, вертикальні і горизонтальні блоки за певною торговою маркою).

Існує кілька (рекомендованих) способів і правил комерційного показу та подання торгових марок і видів товарів в магазині:

- ◆ ідейне уявлення (наприклад, все для школи, активного відпочинку, Нового року);
- ◆ групування за видом і стилем (модний, традиційний, консервативний стиль) ;

- ◆ вирівнювання цін (за ходом руху покупців в торговому залі магазину);
- ◆ угруповання за призначенням (креми, шампуні за доглядом за шкірою, волоссям);
- ◆ респектабельно-спеціалізоване уявлення (показ ексклюзивних, економічних торговельних марок, сток-товарів).

1 . Правило «обличчям до покупця».

Товар повинен бути розташований фронтально, тобто лицьовою стороною з урахуванням кута зору покупця. Встановлено, що чоловіки сприймають краще центральну, а жінки периферійну частини області зору. Поле зору людини при нерухомому положенні голови охоплює кут 54° по горизонталі, а по вертикалі – від рівня очей 27° і нижче 10° (див. рис. 24 , і 25).

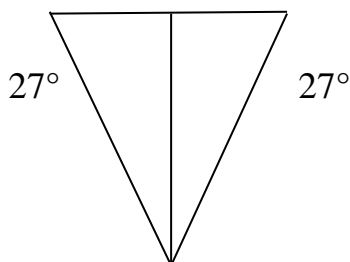


Рис . 24 . Охоплення по горизонталі

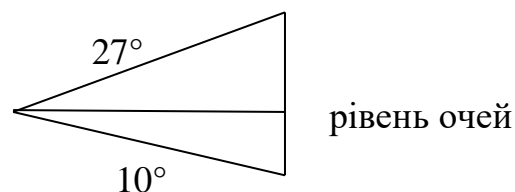


Рис . 25 . Охоплення по вертикалі

Отже, якщо простір вузький (проходи між рядами гірок, маленькі магазини), погляд покупця ніби «прилипає» до якогось предмета на рівні очей і рухається вздовж товарного ряду, розглядаючи все на цьому рівні. Розташовані по периметру полиці з правого боку є важливішими для покупців. Більшість покупців – правші, тому вони уважніше оглядають товари, які знаходяться праворуч. Предмет вибору з правого боку оцінюється менш критично, ніж аналогічний ліворуч. Якщо товар розташований невдало, його знайдуть при дотриманні наступних умов: покупцеві дуже потрібен даний вид продукту; він попередньо зупинив свій вибір на певній торговій марці; покупець знає, як виглядає упаковка товару або у нього досить багато часу для пошуку потрібного йому товару; використання атракторів (на початку ряду розташована реклама підприємства, реклама новинок товару, що світиться, звуковий чи анімаційний дисплей).

2. Правило визначення місця на полицях торговельного обладнання і в торговому залі магазину.

При визначенні місця, відведеного під різні види товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з точки зору їх прибутковості, іміджу, позиції, конкурентоспроможності із дотриманням ряду принципів порядку викладки товарів.

Принцип висування наперед недорогих товарів. Недорогі товари створюють у покупців сприятливе враження про ціни в магазині. Тому якщо недорогі товари розмістити на початку купівельного потоку, покупець може «втягнутися» у процес покупок і рухатиметься по «наміченому» маршруту.

Принцип «через ряд». Він характеризується тим, що товари з низькими цінами чергуються з товарами високої вартості, відомі марки розміщуються поруч з невідомими або новими торговими марками. На практиці частіше рекомендується розташування товарів, що взаємодоповнюють один одного (кава та кавоварки, чай і чайні чашки, келихи).

Принцип «від очей до третього гудзика на сорочці». Товари, розміщені на вказаному рівні є найпривабливішими. В ході різних досліджень була встановлена закономірність реакції покупця щодо переміщення товару на полицях торговельного обладнання (рис. 26).



Рис. 26. Реакція покупця на переміщення товару на полицях магазину

Так, в процесі вивчення продажу бакалійних товарів було встановлено, що після переміщення цих товарів вниз з верхніх полиць на нижні, обсяг продажу впав на 80 %; після переміщення цих товарів вгору з нижніх на середні полиці, рівень їх продажів підвищився на 43 %; після переміщення цих товарів вниз з полиць, що знаходяться на рівні плечей, на нижні полиці рівень продажів падав на 45 %; після переміщення цих товарів вгору з полиць, що знаходяться на рівні 50 см від підлоги, на середні полиці рівень продажів збільшувався на 20%.

Розподіл торгової площі мерчандайзери здійснюють відповідно до очікуваних обсягів продажів (кожному товару виділяється місце: «поличний простір»). Тому при викладці необхідно враховувати наступні вимоги: прибутковість різних видів товарів; розміри та дизайн упаковок самого товару; концепцію представлення товару; величину пропозиції та обсягу товарних запасів з урахуванням сезонних коливань і піків купівельного попиту; облік напрямків руху купівельних потоків, а також напрямів поглядів покупців при огляді та виборі товарів .

3. Правило пріоритетних місць.

Товари, що приносять магазину найбільшу прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні перебувати на кращих місцях у залі і на обладнанні. Для цього сильні марки (бренди) починають і закінчують ряд на полиці (фейсинг). Таким чином, слабкі (менш знайомі споживачеві) товари будуть знаходитися в межах «стін замку», організованих сильними товарами, і запозичувати в них додаткову увагу покупців. Однак якщо взяти до уваги принцип спрямованості погляду людини і можливості зорового охоплення, то у фокусі опиниться не тільки «свій» товар, а й товари-конкуренти. Адже товар-лідер витягує і сусідів.

Протилежністю «стін фортеці» є концепція «міцний горішок»: коли сильні марки розташовуються в центрі блоку. Весь вплив сильної марки залишається всередині корпоративного блоку.

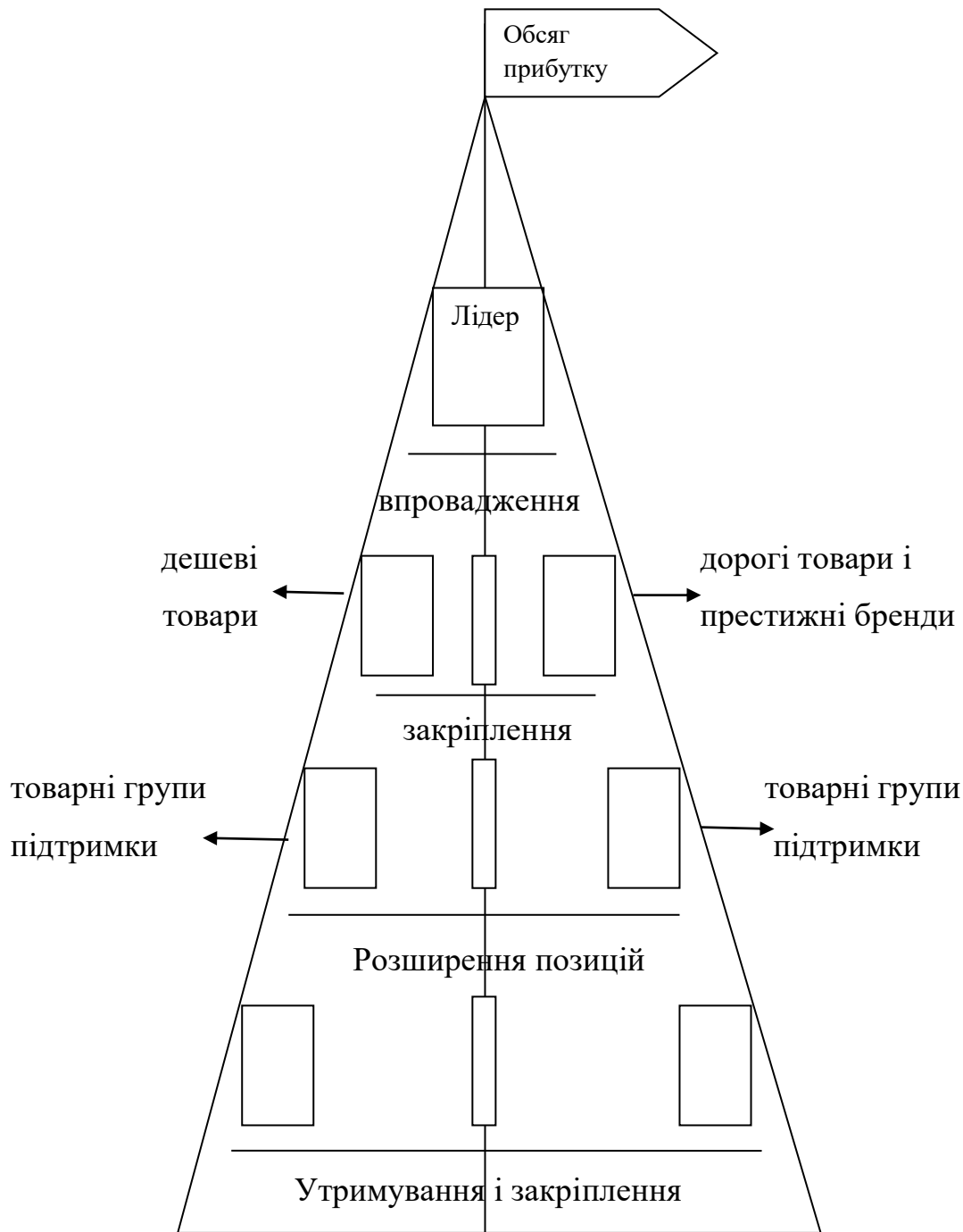


Рис. 27. Схема «клину» товарів

У відповідності концепції «клину» товарна лінія на полицях торговельного обладнання представляється у вигляді піраміди. На верхньому рівні і в центрі розташовуються товари, що дають магазину основний прибуток, ліворуч від лідера – товари дешевші, а праворуч – дорожчі. Потім визначається відповідність між кожним рівнем піраміди за прибутковістю і варіантами викладки. Піраміда товарів стає бойовим «клином» проникнення на прилавок. При цьому товари-лідери продажів утворюють вістря клина і повинні бути присутні у всіх варіантах викладки. При появі нових можливостей викладка товару повинна розширюватися за рахунок асортиментних позицій, що знаходяться на більш низьких рівнях піраміди. Таким чином, «клин» глибше проникає у світ торгових полиць (рис. 27).

При цьому фланги захищають лідерів від конкуренції більш дешевих і більш дорогих товарів відповідно.

Фірма-виробник повинна мати цілісну і струнку концепцію всіх етапів розширення свого товарного ряду. Оголений фланг може вказувати на вузькість товарної пропозиції і недосконалість стратегії просування товару.

Піраміда варіантів викладки товарів може враховувати як різні типи магазинів, так і різні можливості комерційного подання в них різноманітних товарів, де основу утворюють товари-лідери, навколо яких групуються товари групи підтримки.

4. Правило комфорту сприйняття.

У процесі комерційного показу товарів, їх експозиції в торговому залі магазину необхідно пам'ятати про основні принципи їх розміщення: прості і симетричні форми, композиції краще сприймаються і запам'ятовуються, ніж складні. Незбалансовані композиції викликають відчуття дискомфорту. Дискомфорт при сприйнятті товару в магазині може виникнути в наступних випадках: невдале поєднання форм і обсягів; невдале поєднання кольору; невдале освітлення; розташування написів під неправильним кутом зору; товарне сусідство. Наприклад, сусідство алкоголю з дитячим харчуванням, сухих сніданків з кормами для тварин і т.п.

Використання у викладці композиційних принципів значно підвищує інтерес і рівень сприйняття викладеного товару. За ступенем використання простору, композиції поділяються на такі види:

1. *Площинна композиція* розвивається за двома просторовими осями: висотою і шириною, причому площина викладки може мати і криволінійний обрис. Товар викладається на прилавку уздовж стіни, обсяг і глибина використовуються мінімально.

2. *Об'ємна композиція* використовує всі три просторові характеристики: висоту, ширину і глибину. На практиці цей вид композиції зустрічається найчастіше.

3. *Просторова композиція* також використовує всі три характеристики, однак, параметри глибини переважають.

За особливостями просторового розташування композиції можуть бути симетричними і асиметричними:

1. *Симетрична композиція* базується на стійкій рівновазі складових її елементів. Різновидом є симетрична композиція з елементами асиметрії, в якій рівновага поєднується з елементами динаміки.

2. *Асиметрична композиція* заснована на динамічній рівновазі, причому динаміка одного елемента врівноважується динамікою іншого. При викладці нерідко використовується асиметрична композиція з елементами симетрії, в якій елементи, симетричні самі по собі, знаходяться в динамічній рівновазі. У разі переважання симетричних або лінійно-організованих композицій магазин здається більш акуратним і привабливим. Вертикальні або горизонтальні лінії традиційно асоціюються зі спокоєм і ясністю, вигнуті – з невимушеністю, зигзагоподібні – з енергійними змінами. При заповненні товарами торговельного обладнання важливо дотримуватися ритму викладки, тобто певного повторення товарів подібного розміру та інших елементів (рекламних матеріалів, цінників, декоративних деталей) з дотриманням рівної відстані між ними. Ритмічність допомагає створювати відчуття впорядкованості та системності.

Викладка досить успішно виконує рекламну функцію, вирішуючи при цьому такі основні завдання:

- ◆ інформування покупців про наявні в продажі товари;

- ◆ ознайомлення з якістю товарів, особливостями їх застосування;
- ◆ нагадування про можливість придбання супутніх товарів.

Відповідно до поставлених завдань, виділяють три основних типи рекламної викладки:

1. *Інформаційна викладка*, в якій значне місце відводиться рекламній інформації – проспектам, плакатам і листівкам з технічними характеристиками та особливостями товарів (схеми, рисунки товару з поясненнями).

2. *Викладка-консультація*, в якій акцент робиться на можливостях застосування товару (додаються різноманітні рекомендації щодо режиму використання, кращі варіанти використання).

3. *Викладка-нагадування*, яка має за мету - сформувати образ товару за допомогою використання рекламних закликів, картинок, фотографій. При цьому можуть застосовуватися звукові та світлові ефекти.

Таким чином, грамотний підхід до здійснення викладки товарів на торговому обладнанні та до розподілу її на території магазину сприяє збільшенню кількості покупок та задоволенню попиту покупців.

3. На думку Ж. Шандезона і А. Лансестра (1993 р.), обсяг продажів можна регулювати залежно від рівня розташування товарів у вертикальних вітринах (табл. 10).

Таблиця 10

Взаємозв'язок обсягу продажів і розташування товарів у вертикальній вітрині

Рівень	Розміщення товару	Порядок перестановки товару з метою збільшення обсягу продажів	Збільшення продажів при перестановці товару з нижніх рівнів на верхні
I	На рівні очей	–	–
II	На рівні рук	На I рівень	Від рівня рук до рівня очей - 63%
III	На рівні ніг	На I рівень	Від рівня підлоги до рівня очей - 78 %
		На II рівень	Від рівня підлоги до рівня рук - 34 %

Дані табл. 10 показують, що найбільш активно покупці сприймають товари, розташовані у вітринах на рівні очей та рук.

Основна література

1. Клочкова М.С. Логінова Є.Ю. Якорєва А.С. Мерчандайзинг [Текст] : Навчально-практичний посібник. - М. : Дашков і К. 2009 . - 282 с.
2. Морган Т. Візуальний мерчандайзинг: вітрини та прилавки для роздрібної торгівлі [Текст] / Т. Морган ; [пер. з англ. А. П. Романова] . - М.: РИПОЛ класик, 2008. - 208с.
3. Парамонова Т.Н., Рамазанов І.А. Мерчандайзинг. [Текст]. - М. : Кнорус , 2010 , - 144 с.
4. Сисоєва С., Бузукова Е. Мерчандайзинг. Курс управління асортиментом в розниці.[Текст] - Спб . : Пітер , 2011 . - 272 с.
5. Таборова А. Г. Умный мерчандайзинг. [Текст] - М. : Дашков і К. - 2009 . - 160 с.

Додаткова література

6. Аткінсон Д. Все о продажах [Текст] / Пер. з англ. - М: ФАИР -ПРЕСС, 2001.-346 с.
7. Бузукова Е.А. Асортимент розничного магазину: методи аналізу і практичні поради [Текст] - СПб . : Пітер, 2007 . - 176с .
8. Бартон Ш. Дефіле між полицями : перетворите розничний магазин в подиум [Текст] //Маркетолог . - 2009 . - № 10 . - С. 9 .
9. Брагин Л. А., Данько Т. П. Организация и управление торговым предприятием. - М.:ИНФРА -М, 2005 -303 с.
10. Геливанов С. Мерчандайзинг: последний шанс маркетолога [Текст] / С. Геливанов /Маркетинговые коммуникации . - 2002 . - № 4 . - С. 26-29 .
11. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських відносин. [Текст] / Пер. з англ. Під ред. О.А.Третьяк . - СПб. : Пітер, 2004 .
12. Гузелевіч Н. Ю. Фокуси мерчандайзингу. Ефективні «трюки» для торговців і постачальників [Текст] / Н. Ю. Гузелевіч . - СПб. : Пітер, 2010 . - 158 с.
13. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами [Текст] : Уч. Пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ- ДАНА , 2002 . - 622с .
14. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. [Текст] / Пер. з англ. - СПб.:«Пітер». 2002.
15. Доришев В.І. Товар и товарная политика. Товар в системе маркетинга . Введение в теорию маркетинга [Текст] : Учебное пособие. - М. : Инфра -М . , 2003 .
16. Канаян К. Мерчандайзинг [Текст] / К. Канаян , Р. Канаян . - М. : РІП - холдинг, 2003 . -236с .

17. Кинан У. Магазинный мерчандайзинг [Текст] / У. Кинан // Маркетинговые коммуникации . - 2002 . - № 6 . - С. 39-43 .
18. Колборн Р. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли [Текст]: Пер з англ. / Р.Колборн. - СПб. : Изд. Дом «Неве» , 2002 . - 413 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент . [Текст] - СПб . : «Питер Ком» , 2003 . - 1080 с.
- 20 . Книга директора магазина [Текст] / Под ред. С. В. Сысоевой - СПб. : Питер, 2006.-368 с.
21. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. [Текст] - СПб . : Питер, 2004 .
22. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами [Текст] / сост. Р. Толпушов и др.- М. : Изд-во Жигульского , 2002 . - 223с .
23. Миргородская О. Н. Сущность мерчандайзинга и его место в системе торгового маркетинга [Текст] / О.М. Миргородская / / Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2007 . - Т. 5 . - Ч. 2 . - № 1 . - 22,25 д.а. / 0,6 п.
- 24 . Музикант В.Л. Рекламные та PR- технологии в бизнесе, коммерции, политике. [Текст]- М.: Армада - пресс , 2004 .
- 25 . Парамонова Т.Н. , Красюк И.М. Маркетинг в розничной торговле [Текст] : Учебно-практическое пособие для вузов (под ред. проф. Парамоновой Т.Н.) - 224с . М.: ИДФБК - Прес, 2004 .
26. Попов С.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] : Уч. Пособие / С.В. Попов. - М.:Финансы и статистика , 2002 . - 319с .
27. Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы [Текст] // Маркетинг в России и зарубежом. - 2003 . - № 3 .
- 28 . Рамазанов И.А. Методологические основы мерчандайзинга [Текст] / Маркетинг / 2006.- № 3 . - С. 65-75 .
29. Розмари Варлей Управление розничными продажами. Мерчандайзинг [Текст] : Учеб. -М. : Изд- во Проспект , 2004 . - 272с .
30. Сагинова О. В. Влияние мероприятий мерчандайзинга на формирование имиджа торгового предприятия [Текст] / О. В. Сагинова, Л. Н. Полянський // Маркетинговые коммуникации . - 2009. - № 6 . - С. 348-355 .
31. Снегирьова В.В. Книга мерчандайзера . [Текст] - СПб . : Питер, 2007 . - 384с . :
32. Снегирьова В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям . [Текст] - СПб . : Питер, 2007 . - 416с .
33. Токина О. С. Мерчандайзинг как часть маркетинговых коммуникаций [Текст] // Маркетинговые коммуникации . - 2008 . - № 5. - С. 292-298 .

34. Топал С. Витрина как инструмент мерчандайзинга [Текст]// Рекламные технологии. - 2008. - № 5. - С. 38-40.
35. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж [Текст]/ Е. Тейн // Бренд-менеджмент. – 2002. - № 1. – с. 41-46.
36. Толпушов Р.С, Тихомиров А.Н. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами. [Текст]- М.: Изд-во Жигульского, 2002.
37. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг [Текст]: Учебное пособие. –М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006.
38. Фесенко О. Розничная торговля: стимулирование продаж [Текст]// Человек и труд. -2008. - № 1. - С. 64-65.
39. Черноусова Н. В. Розница оптом: факторы, влияющие на применение мерчандайзинга в розничной торговле [Текст] // Рос. предпринимательство. - 2007. - № 9, вып. 2. - С. 93-98.
40. Черепнин Т. Мерчандайзинг с разных точек зрения [Текст]/ Т. Черепнин // Бренд менеджмент. – 2002 - № 2. – с. 53-58.
41. Шевченко Д. Посмотрите рекламу ... в магазине! [Текст]/ Д. Шевченко, Г. Солопекина // Реклам. технологии. – 2003. - № 3. – с. 50-51.
42. Ярцева С. Мобильные P.O.S.-стенды – новое «оружие» мерчандайзера [Текст]/ С. Ярцева, А. Меньшиков // Реклам. технологии. – 2002. - № 7. – с. 35-38.

3.3. Нормативные документы

43. Закон України «Про захист прав споживачів». – Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991, N 30. – ст.379[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
44. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 48, ст.359 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/annot/771/97-%D0%B2%D1%80>
45. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994, N 7. – ст. 36 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКЛАДАЧА

Основними формами навчання студентів є аудиторні заняття, що включають лекції, практичні заняття та самостійну роботу.

Тематика лекцій та практичних занять відповідає вимогам і змісту робочої навчальної програми дисципліни.

Практичне заняття зі студентами складається з наступних етапів:

1. Перевірка та уточнення раніше засвоєних знань (за допомогою контрольних питань);
2. Обговорення найбільш значущих для названої дисципліни проблем, пошук зв'язків з вивченими темами даної дисципліни та іншими дисциплінами;
3. Вільна дискусія;
4. Дискусія на запропоновані, відповідно до тематики заняття, теми;
5. Підведення підсумків заняття.

На лекційних і практичних заняттях необхідно виробляти навички та вміння студентів щодо застосування отриманих знань у конкретних ситуаціях, пов'язаних з професійною діяльністю.

Для більш успішного освоєння дисципліни необхідне використання інноваційних методів навчання, до яких відносяться методи, засновані на використанні сучасних досягнень науки та інформаційних технологій та спрямовані на розвиток у студентів творчих здібностей і самостійності: методи проблемного і проектного навчання, дослідницькі методи, тренінгові та інші форми навчання.

Для успішного освоєння дисципліни студенти забезпечуються навчально-методичними матеріалами по предмету (тематичними планами лекцій та практичних занять, навчальною і науковою літературою). У рамках аудиторних занять проводяться ділові ситуаційні ігри, круглі столи, за матеріалами обраної проблематики.

Самостійна робота студентів включає в себе роботу з літературою, підготовку доповідей та рефератів з обраної теми.

Формою контролю може бути підготовка повідомлень, рефератів, доповідей за тематиці програми.

Оцінка отриманих в ході вивчення знань відбувається за допомогою контрольного тестування, захищених доповідей, в процесі обговорення тем занять.

По закінченні вивчення дисципліни проводиться підсумковий контроль - залік.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ СТУДЕНТАМ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Мерчандайзинг»

Для успішного освоєння дисципліни студентам слід дотримуватися вимог технологічної карти.

Вимоги виражені відповідними контрольними точками; обов'язковими і творчим рейтингом.

До обов'язкових контрольних точок відносяться наступні:

- Відвідування лекційних занять;
- Рішення ситуаційних і практичних завдань;
- Контроль лекційного матеріалу.

До додаткових контрольних точок належать такі:

- Підготовка доповіді до семінарського заняття;
- Поточний контроль знань у формі письмового опитування або тестування.

До творчих контрольних точок відносяться наступні:

- Участь у конференції з публікацією наукової статті.

Дати проведення всіх контрольних точок позначені у відповідних осередках технологічної карти з даної дисципліни знаком «+».

Вимоги виражені відповідними контрольними точками: обов'язковими і творчим рейтингом. До обов'язкових контрольних точок відносяться наступні:

- відвідування лекційного заняття (кожне відвідування оцінюється в 1 бал);
- контроль лекційного матеріалу (оцінюється в 5 бал);
- робота на практичному занятті (максимальна кількість балів - 2);
- поточний контроль знань у формі усного або письмового опитувань (максимальна кількість балів - 5);
- творчий рейтинг передбачає участь у конференції (10 балів), підготовка доповіді до семінарського заняття (максимальна кількість балів за доповідь -2), і самостійна робота студента оцінюється в 2 бали;
- в середині семестру студентам належить здача проміжного тестування оцінюваного в 20 балів.

Періоди проведення всіх контрольних точок позначені у відповідних осередках знаком «+». Студенти, які набрали 90-100 балів, отримують оцінку «відмінно» автоматично (Додаток 1).

Якісне виконання вимог технологічної карти дозволить студентам груп отримати за час вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» максимальну кількість балів (100). Дати проведення всіх контрольних точок позначені у відповідних осередках. Студенти, які набрали 90 - 100 балів, отримують залік автоматично (Додаток 1).

Вивчення дисципліни вимагає прослуховування лекцій викладача, рішення практичних завдань в аудиторії, а також самостійної роботи студентів.

Аудиторна робота включає :

1. Додаткове самостійне вивчення розділів тем;
2. Робота на практичних заняттях: рішення задач, виступ з повідомленнями та т.п.;
3. Виконання індивідуальних завдань, тестів.

Поза аудиторна самостійна робота.

Самостійна робота - це діяльність студента, яка здійснюється за завданням викладача або за власним бажанням, спрямована на закріплення, розширення і поглиблення отримуваних знань, навичок і вмінь, а також на засвоєння нового матеріалу без сторонньої допомоги.

Самостійна робота виконується протягом семестру і передбачає самостійне опрацювання літератури за темами для підготовки до практичних занять, а також вивчення офіційних нормативних матеріалів, законодавчих актів, указів, постанов, конспектування наукових статей, опублікованих в економічній періодичній пресі.

Студенти самостійно працюють протягом всього часу, на всіх видах занять і в години, що відводяться на самостійну роботу, передбачені навчальним планом. Години, відведені на самостійну роботу студента, являють собою вид занять, які кожен студент організовує і планує сам. Перш за все, слід звернути увагу на вивчення літератури, рекомендованої викладачем. По кожній темі наводиться перелік основних понять, які студент повинен вивчити і запам'ятати, а також контрольні питання для самоперевірки.

Якщо студент вивчає дисципліну за індивідуальним графіком, то терміни здачі та основні питання для самостійної роботи заздалегідь необхідно обговорити з викладачем.

Самостійна робота в рамках дисципліни «Мерчандайзинг» включає в себе такі форми:

- Вивчення лекційного матеріалу по навчальних посібниках, підручниках і конспектах лекцій;
- вивчення рекомендованої літератури; нормативних документів, матеріалів періодичної преси;
- Виконання індивідуальних практичних робіт;
- Підготовку та обговорення повідомлень і доповідей на заняттях і конференціях;
- Участь у консультаціях;

- Підготовку до контрольних робіт та тестування;

- Підготовку до залікк.

Зміст кожного виду самостійної роботи та виду контролю.

№	Назва теми	Зміст самостійної роботи	Вид контролю	Кількість годин
1	Визначення, цілі, завдання і принципи мерчандайзингу	Робота з літературою. Контроль знань.	Повідомлення, робота з термінологією, тестування	10
2	Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу	Робота з літературою. Контроль знань.	Повідомлення, робота з термінологією, тестування	10
3	Особливості поведінки покупців	Робота з літературою. Контроль знань.	Співбесіда, реферат, повідомлення, тестування	10
4	Організація діяльності відділу мерчандайзингу	Робота з літературою, вивчення нормативних матеріалів. Контроль знань.	Співбесіда, реферат, повідомлення, конспект, тестування	10
5	Особливості мерчандайзингу постачальника	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів.	Співбесіда, конспект, реферат, тестування	10
6	Поняття і показники ефективності мерчандайзингу	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів.	Співбесіда, конспект, реферат, контрольна робота, тестування	10
7	Основні елементи атмосфери магазину	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів.	Співбесіда, конспект, реферат, тестування	10
8	Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	Робота з літературою. Контроль знань .	Доповідь, повідомлення, робота з термінологією, тестування	10
9	Ефективне розміщення торговельного обладнання	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів	Співбесіда, конспект, реферат, тестування	12
10	Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів	Співбесіда, конспект, реферат, контрольна робота, тестування	14
11	Внутрішньомагазинна інформація і семплінг як інструменти мерчандайзингу	Робота з літературою, вивчення офіційних нормативних матеріалів	Співбесіда, конспект, реферат, тестування	10
	Разом			116

Для успішного освоєння навчального плану і вимог даної робочої програми студент дотримується технологічної карти.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Мерчандайзинг»

Методичною концепцією викладання дисципліни передбачено використання наступних електронних засобів навчання і контролю знань:

- навчально-методичне забезпечення;
- комп'ютерні аудиторії, для проведення лекційних та практичних занять, з використанням таких видів програмного забезпечення: (WORD - для проведення практичних занять, підготовки та оформлення студентами доповідей за представленою тематикою; PhotoShop - для обробки та оформлення фотографій, що входять до демонстраційного матеріалу доповіді; MICROSOFT OFFICE POWER POINT – для проведення лекційних занять і підготовки презентацій за завданням викладача).
- проектор для проведення лекційних занять викладачем і підготовки презентацій студентами.

**ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ЗА ВИДАМИ ЗАНЯТЬ) З ДИСЦИПЛІНИ
«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

Для проведення практичних занять і самостійної підготовки доповідей студенти використовують програмне забезпечення MS WINDOWS (системне), MS WORD, MSEXCEL, MS ACCESS, MS POWER POINT, 1С, Project Expert, демоверсії експертних систем, систем підтримки прийняття рішень, систем моделювання і прогнозування, корпоративних інформаційних систем (за вибором студента), Блокнот, Adobe Dream Weaver, DENWER, CMS Joomla.

Використання всіх перерахованих сучасних інформаційно-комунікативних технологій здійснюється при вивченні дисципліни «Мерчандайзинг» на наступних заняттях.

№ тижня лекц. Занять	№ теми	Тема лекційного (семінарського) заняття	№ тижня практичного заняття	Вид ПО та ІКТ
1	2	3	4	5
1	1	Визначення, цілі, завдання та принципи мерчандайзингу	2,3	WORD
2	2	Історія та сучасний розвиток мерчандайзингу	4	WORD
3	3	Особливості поведінки покупців	5	WORD
4	4	Організація діяльності відділу мерчандайзингу	6	WORD
5	5	Особливості мерчандайзингу постачальника	7	WORD PhotoShop
6	6	Поняття і показники ефективності мерчандайзингу	8	WORD
7,8	7	Основні елементи атмосфери магазину	9	WORD
9,10	8	Мерчандайзинговий підхід до планування магазину	10,11	WORD
11,12	9	Ефективне розміщення торгового обладнання	12	WORD
13	10	Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів	13	WORD PhotoShop
14,15	11	Внутрішньо магазинна інформація і семплінг як інструменти мерчандайзингу	14,15	WORD PhotoShop