



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

# **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

Харків

ХДУХТ

2019

Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі :  
М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ,  
2019. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: канд. техн. наук, проф. М. С. Одарченко  
ст. викл. Є. Б. Соколова  
асист. Л. І. Тренбач

Рецензент: Одарченко А. М. проф., д-р техн. наук. кафедри товарознавства,  
управління якістю та екологічної безпеки

Кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

Схвалено методичною комісією закладу вищої освіти факультету  
управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Протокол від «4» грудня 2019 року № 9

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «24» грудня 2019 року № 8

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «21» грудня 2019 року № 10

© Одарченко М. С., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І.,  
укладачі 2019

© Харківській державний університет  
харчування та торгівлі, 2019

## ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Визначення, цілі, задачі та принципи мерчандайзингу	5
Тема 2. Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	8
Тема 3. Планування торгових площ	14
Тема 4. Організація місця продажу товару	22
Тема 5. Мерчандайзинг продовольчої і непродовольчої групи товарів	27
Тема 6. Основні елементи атмосфери магазину	32
Тема 7. Ефективне розміщення торгового обладнання	33
Тема 8. Використання pos-матеріалів	36
Тема 9. Внутрішньомагазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу	39
Тема 10. Мерчандайзингові підходи до планування магазинів	41
Тема 11. Поняття та показники ефективності мерчандайзингу	44
Тема 12. Організація системи мерчандайзингу в компанії	50
Перелік рекомендованої літератури	54

## ВСТУП

Дисципліна «Мерчандайзинг» є однією з основних навчально-профільюючих дисциплін професійної та практичної підготовки студентів вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців в галузі управління торговельно-підприємницькою діяльністю.

Вивчення дисципліни забезпечує набуття студентом теоретичних та практичних навичок самостійного аналізу під час виконання торгівельної підприємницької діяльності у різних сферах народного господарства, особливо, – в оптової та роздрібною торгівлі.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи спеціальних теоретичних та практичних знань щодо стимулювання збуту в торговельній мережі; створення конкурентних переваг магазину й окремих торговельних марок; формування прихильності споживачів до магазину, збільшення кількості лояльних і нових покупців; удосконалення рекламно-комунікаційної політики торговельної мережі; вплив на поведінку споживачів.

Для досягнення мети навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» передбачається вирішення наступних завдань:

- прийняття рішення про торговий асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), методи представлення, розміщення та викладку товарів у торговельному залі;
- забезпечення гарантії якості товарів, що пропонуються для продажу;
- удосконалення цінової стратегії, запровадження гнучкої цінової політики та умов закупівель для магазинів;
- покращення логістичного сервісу магазинів;
- створення індивідуальної атмосфери магазину, використання комбінації засобів архітектури, дизайну та сенсорної стимуляції;
- удосконалення планування магазину, розміщення відділів і різних груп товарів для створення максимальної привабливості місця продажу для покупця;
- удосконалення видів і засобів застосування реклами й інформації у місці продажу;
- підготовка та розміщення рекламних матеріалів, що містять інформацію про товар безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і передкупівельну оцінку варіантів;
- консультування щодо властивостей і переваг товарів відповідно до специфіки обслуговування в місці продажу;
- діяльність щодо популяризації конкретних товарів у магазині й участь у формуванні попиту.

Опорний конспект лекцій містить матеріал, який науково обґрунтовує завдання, враховує практичні уміння та навички професійної діяльності майбутнього фахівця.

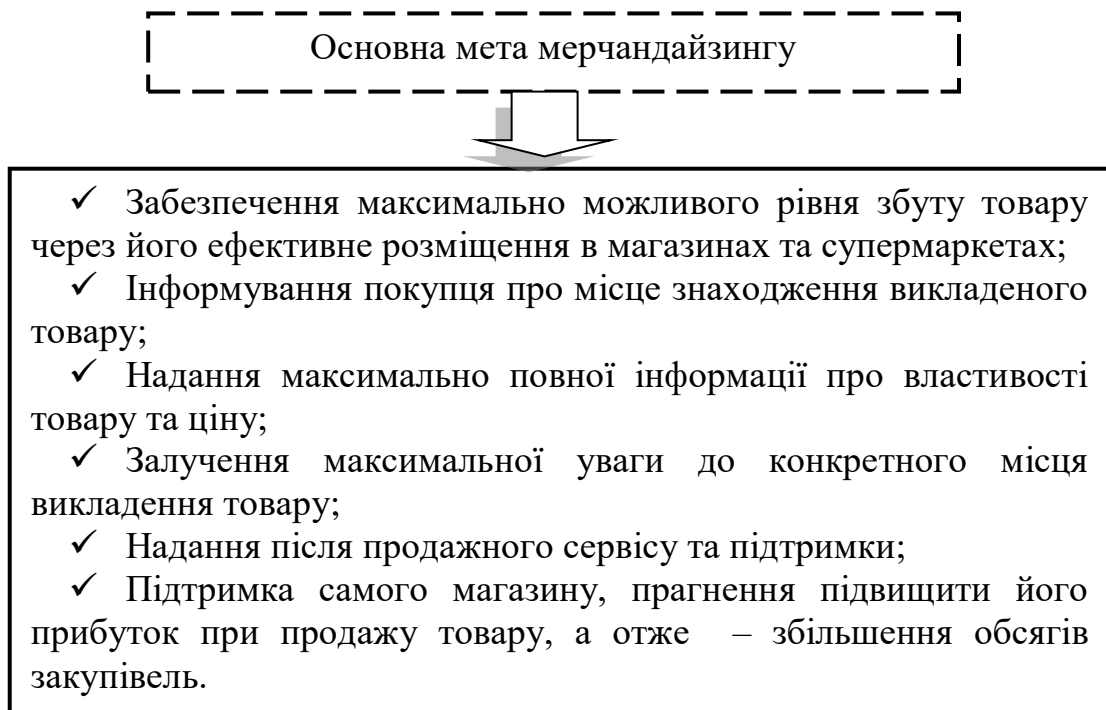
# ТЕМА 1. ВИЗНАЧЕННЯ , ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА ПРИНЦИПИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

## План лекції:

- 1.1. Мета та задачі мерчандайзингу.
- 1.2. Етапи становлення мерчандайзингу.

### *1.1. Мета та задачі мерчандайзингу*

Мерчандайзинг – це комплекс заходів, здійснених в торговому залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і придбати товар.



Отже, основна мета мерчандайзингу полягає у просуванні товарів і підвищенні лояльності споживачів, концентрації уваги покупця на продукті чи бренду безпосередньо в точці кінцевого споживання.

Задачі мерчандайзингу складаються з:

- правильної демонстрації й розміщенні товару на полках;
- полегшенні процесу покупки;
- збереженні старих покупців і залученні нових;
- впливі на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно;
- збільшенні обсягу покупки.

## **ОСНОВНІ ЗАДАЧІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

### **1. Управління збутом:**

- Ефективне представлення товарів у магазині;
- Залучення уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- Позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців;
- Розробка програм просування товарів.

### **2. Підтримка конкурентоспроможності підприємства:**

- Забезпечення більш повного задоволення потреб покупців;
- Закріплення у свідомості покупців відмінного образу магазину й асортименту товарів;
- Створення оточення, у якому відвідувачі одержували б задоволення від процесу здійснення покупок.

### **3. Удосконалення рекламно-комунікаційної політики:**

- Розробка програми маркетингових комунікацій;
- Забезпечення покупців необхідною інформацією;
- Вдосконалення видів і способів реклами в місцях продажу.

### **4. Удосконалення торгово-технологічних процесів у магазині:**

- Організація управління торгово-технологічного процесу в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу і системи розміщення обладнання;
- Більш ефективно використання торговельних площ;
- Регулювання руху купівельних потоків у торговельному залі;
- Скорочення процесу адаптації покупців у торговельному залі.

### **5. Управління поведінкою споживачів:**

- Аналіз і інтерпретація факторів, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- Підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в магазині;
- Збільшення часу перебування покупців у магазині і здійснення ними числа покупок;
- Збільшення середнього числа покупок.

## *1.2 Етапи становлення мерчандайзингу*

Мерчандайзинг виник, коли люди ще не використовували гроші. Уже при міновій (бартерній)торгівлі вміння красиво й правильно розкласти свій товар, організувати своє торгово-мінове місце давало гарні результати першим торговцям. У зв'язку з тим, що торговці найчастіше говорили зі своїми покупцями на різних мовах, одним із правил мерчандайзингу стало: все повинне бути зрозуміло покупцеві з мінімальними поясненнями продавця. Мерчандайзинг раніше не виділяли в окрему область, і означало це слово не що інше як «мистецтво роздрібної торгівлі».

Швидке зростання виробництва товарів приводить до принципових змін у торговельній сфері. Торгівля у свою чергу переживає бурхливий ріст. Це вже не замкнута цехова організація потомствених професіоналів; рядовими продавцями й навіть іноді менеджерами стають учорашні ремісники й селяни, що приводить до зниження середнього рівня працівників торгівлі. Люди, що не мають тривалого досвіду взаємин продавця й покупця, віддавали явну перевагу короткостроковій вигоді. Такий крен привів до руйнування розуміння вигідності тривалих взаємин продавця й покупця. У багатьох випадках стала оцінюватися разова покупка, було знижене увага до формування прихильності в покупців до підприємства роздрібної торгівлі.

З посиленням конкуренції й науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно росте, конкуренція між ними підсилюється. Реакція інших виробників на новинку відбувається досить швидко. Високі вимоги й стандарти якості ведуть до знеособлювання товару. Відповідно до досліджень рекламного агентства BBDO, «по багатьом групам товарів майже дві третини споживачів в усім світі не бачать помітної різниці між конкуруючими марками». В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20% визначається основними властивостями продукту й на 80% - його оточенням (дизайн, ціна, марка, сервіс, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається однієї із самих серйозних завдань.

За останні кілька років й український споживач звик до постійного впливу подразників, що борються за його увагу. Магазин представляється виробниками дуже гарним місцем для розгортання діяльності по мерчандайзингу, адже відповідно до різних джерел досліджень, відсоток ухвалення рішення безпосередньо в магазині становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Це здійснюється шляхом викладення, розміщення рекламних матеріалів, дизайну упакування, проведення спеціальних акцій по просуванню товару. В останні два-три роки розвиток маркетингового підходу українськими виробниками й торговцями дозволило їм здійснювати продуктивне співробітництво з архітекторами - фахівцями із планування торговельних площ, дизайнерами й рекламними діячами.

## ТЕМА 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

### План лекції:

1. Взаємодія постачальника та роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці.
2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.
3. Права споживачів.

### ***2.1. Взаємодія постачальника і роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці***

Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі нерозривно пов'язане з удосконаленням організації роботи з постачальниками. Вибір постачальників, якість взаємодії з ними є первинним джерелом конкурентних переваг, що обумовлює стратегічну роль зв'язків з постачальниками.

Серед найважливіших елементів ланцюжка цінностей підприємства роздрібною торгівлі (блок постачальники), який сформовано на основі запропонованої М.Портером моделі, необхідно виділити такі:

- маркетинг на «вході» (у тісному зв'язку з роботою зі споживачами);
- закупівля (закупівельна політика) та зберігання товарів;
- контроль якості продукції та дотримання норм законодавства;
- надання додаткових послуг;
- збір, обробка та надання інформації.

Постачальники, їх продукція та політика, будучи елементом зовнішнього середовища підприємства, істотно впливають на особливості використання його стратегічних ресурсів і формування торговельного процесу, створюючи умови для підвищення ефективності діяльності. Стосунки з постачальниками необхідно розглядати як первинну «ланку» створення цінності всього товарного асортименту, яка визначає особливості роботи зі споживачами та «моделює» внутрішнє середовище підприємства.

Спочатку всі постачальники діляться на дві групи: постачальники товарів та постачальники матеріальних ресурсів, послуг по обслуговування торговельного та іншого устаткування, інфраструктурних послуг. Ці постачальники забезпечують нормальне функціонування підприємства, дотримання заданих параметрів торговельного процесу, руху товарних потоків і якості продукції.

Основою взаємодії з постачальниками обох груп є контрактні стосунки, побудовані відповідно до чинного законодавства. Укладання контрактів дозволяє забезпечити реалізацію предмету співпраці, захистити економічні інтереси сторін і розв'язувати господарські спори. Стосунки підприємства з постачальниками мають будуватися з дотриманням таких принципів: стратегічна стійкість, відповідність фундаментальним цінностям, єдність



інтересів, розвиток партнерства, плановість, повне та достовірне інформування, гнучкість, підтримання безпеки.

Зазначені принципи утворюють єдиний комплекс підприємницьких орієнтацій (індивідуальних і взаємних), дозволяють запобігти виникненню протиріч і не допустити провокативну поведінку сторін. На їх основі має досягатися такий баланс між стійкістю (консерватизмом) та гнучкістю (частими змінами), який би сприяв і дозволяв досягти високого рівня конкурентоспроможності підприємства, яка поєднує здатність зберігати та здатність активно трансформувати різні складові діяльності. Єдність принципів створює умови для узгодження господарської практики підприємств і дії з підвищення конкурентоспроможності. Так, можуть формуватися нові ланки ланцюжка цінностей, які передбачають синхронізацію дій з розширення областей господарювання, розробки та реалізації інновацій, навчання персоналу тощо. У такому разі стосунки з постачальниками дозволяють укріпити та набути нові конкурентні переваги.

Серед етапів формування та розвитку стосунків з постачальниками необхідно виділити такі:

- 1) попередня (передконтрактна) оцінка постачальника, коли підприємство роздрібної торгівлі проводить попереднє дослідження можливостей і здібностей постачальників і здійснює первинний вибір;
- 2) проведення конкурсів постачальників (за необхідністю);
- 3) підготовка необхідної документації та первісна оцінка можливостей постачальника;
- 4) укладення контракту;
- 5) коректування умов роботи з постачальником при набутті досвіду в результаті контролю за його діяльністю (переоцінка);
- 6) реабілітація або відновлення стосунків з постачальником, відповідно, за наявності істотних порушень в ланцюжку постачань або розриву контракту.

Системний підхід в організації роботи з постачальниками передбачає створення єдиної управлінської платформи. Вона являє собою комплекс модулів, за допомогою яких не лише забезпечується взаємодія з постачальниками, але й досягаються необхідні якісні та кількісні параметри поставок. Модулі, які дозволяють розв'язати проблему вибору постачальників, визначають особливості організації роботи з ними.

Проблема вибору важлива відносно обох груп постачальників з точки зору підвищення надійності поставок і зниження вартості закупівель як найважливіших чинників конкурентоспроможності.

## Система взаємодії підприємства торгівлі з постачальниками

<b>Система взаємодії ПРТ з постачальниками</b>	
<b>Підсистема вибору постачальників</b>	<b>Підсистема організації роботи з постачальниками</b>
1. Проведення маркетингових досліджень ( кон'юнктура ринка, конкурентні позиції постачальників); 2. Класифікація постачальників; 3. Оцінка та сертифікація постачальників; 4. Обґрунтування рішень щодо постачань.	1. Створення модулів: комунікацій, зовнішньої логістики, планування, контролю, фінансових розрахунків, оптимізації відносин з постачальниками; 2. Управління ризиками.

**Завдання, які розв'язуються виробниками за допомогою впровадження концепції мерчандайзингу:**

1. Повний і збалансований портфель замовлень.
2. Зниження та запобігання нестачі товару.
3. Збільшення обсягів продажу.
4. Підвищення прибутковості та рентабельності портфеля замовлень.
5. Одержання найкращого місця на полицях.

**Завдання, які розв'язуються роздрібним торговельним підприємством за допомогою впровадження концепції мерчандайзингу:**

1. Опис торговельних каналів.
2. Характеристики типових точок продажу.
3. Опис пріоритетних місць на точці продажу та у торговельному залі.
4. Правила побудови додаткових точок продажу.
5. Концепція мерчандайзингу компанії.
6. Пріоритетні позиції в асортиментах компанії.
7. Правила розміщення рекламних матеріалів.
8. Правила розміщення товарів – новинок.
9. Опис етапів візиту до клієнтів.
10. Приклад презентації концепції мерчандайзингу клієнту.

## ***2.2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії***

Можливі такі варіанти розподілу відповідальності за мерчандайзингові заходи в магазині:

- закріпити функціональні обов'язки з мерчандайзингу за посадою мерчандайзера або за наявними персоналом магазину (у разі, якщо магазин не входить до складу мережі);

- сформувати та виділити відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів.

Вибір того або іншого варіанта залежить від багатьох факторів: формату магазину, розміру його торговельної площі, широти асортиментної матриці, частоти ротації і зміни асортименту, організаційної структури магазину в даний момент і напрямів її трансформації у перспективі (чи готове керівництво компанії її зміни та впровадити додаткових штатних одиниць) і т. ін.

Навіть якщо в магазині не створюється окремий відділ (наприклад, за специфікою магазину такий відділ йому не потрібний), як правило, виділяють співробітника, який відповідає за мерчандайзинг. Це може бути безпосередньо мерчандайзер - фахівець, який розпочне з поліпшення викладки товару, а надалі вибудує систему мерчандайзингу, що відповідатиме концепції магазину. У такому випадку робота мерчандайзера ґрунтується на стику декількох спеціальностей. Він повинен володіти знаннями в області управління асортиментом, методами його аналізу, прогнозування попиту тощо, а також вміти застосовувати творчий підхід, заснований на знаннях особливостей людського сприйняття, психології.

Також можна залучати консультанта, який створить стандарти мерчандайзингу, а відповідальний за мерчандайзинг у магазині буде стежити за їх виконанням.

## ***2.3. Права споживачів***

Згідно статті 4 Закону споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

б) звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

*Якщо придбано товар неналежної якості.*

Згідно статті 8 Закону при придбанні товару неналежної якості споживач має право:

1. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

2. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- 2) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника), товар.

Споживач має право пред'явити одну з вищезазначених вимог, а в разі її невиконання, заявити іншу вимогу.

Вимоги споживача пред'являються, на вибір споживача:

- продавцеві за місцем купівлі товару;
- виробникові;
- підприємству, що задовольняє зазначені вимоги за місцезнаходженням споживача.

*Що робити, якщо придбано непродовольчий товар неналежної якості.*

Стосовно непродовольчих товарів, що перебували у використанні та були реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача задовольняються за згодою продавця (задовольняються вимоги споживача щодо товарів, гарантійний строк на які не закінчився).

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості!

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на товари належної якості або повернути споживачеві сплачені ним гроші, якщо недоліки виявлено у межах строку придатності.

*Яким чином здійснюється заміна товару або повернення сплачених коштів.*

Продавець, виробник зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі виникнення потреби в перевірці якості - протягом чотирнадцяти днів або за домовленістю сторін.

У разі відсутності товару вимога споживача про його заміну підлягає задоволенню у двомісячний строк з моменту подання відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару в установлений строк неможливо, споживач вправі на свій вибір пред'явити продавцю, виробнику інші вимоги, передбачені пунктами 1, 3, 4, 5 частини першої статті 8 Закону.

Під час заміни товару з недоліками на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості, ціна на який змінилася, перерахунок вартості не проводиться.

Під час заміни товару з недоліками на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості перерахунок вартості товару з недоліками у разі підвищення ціни проводиться виходячи з його вартості на час обміну, а в разі зниження ціни - виходячи з вартості на час купівлі.

Доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику та їх повернення споживачеві здійснюються за рахунок продавця, виробника.

При розірванні договору розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар провадяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а в разі зниження ціни - виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом чотирнадцяти днів з дати його пред'явлення або за згодою сторін в інший строк.

На письмову вимогу споживача на час ремонту йому надається (з доставкою) товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) незалежно від моделі. Для цього продавець, виробник (підприємство, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою статті 8 Закону) зобов'язані створювати (мати) обмінний фонд товарів.

Перелік товарів, з яких формується обмінний фонд, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 року № 172.

За кожний день затримки виконання вимоги про надання товару аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) та за кожний день затримки усунення недоліків понад установлений строк (чотирнадцять днів) споживачеві виплачується неустойка відповідно в розмірі одного відсотка вартості товару.

При усуненні недоліків шляхом заміни комплектуючого виробу або складової частини товару, на які встановлено гарантійні строки, гарантійний строк на новий комплектуючий виріб і складову частину обчислюється починаючи від дня видачі споживачеві товару після ремонту.

Споживач має право пред'явити виробнику (продавцю) вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного строку. Ця вимога може бути пред'явлена протягом установленого строку служби, а якщо такий не встановлено - протягом десяти років, якщо в товарі було виявлено недоліки (істотні недоліки), допущені з вини виробника.

Вимоги щодо товарів, виготовлених за межами України, задовольняються за рахунок продавця (імпортера).

Крім того, у кожному магазині повинен міститися куточок покупця, на якому розміщуються:

- інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу; книга відгуків та пропозицій;
- адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;
- торговельний патент, ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог.

### ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПЛОЩ

План лекції:

1. Принцип «золотого трикутника»
2. Методи управління потоками покупців
3. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі

#### *3.1. Принцип «золотого трикутника»*

Одним з найбільш поширених і раціональних принципів організації розміщення товарів у торговельному залі з принцип "принцип трикутника" рис. 3.1.

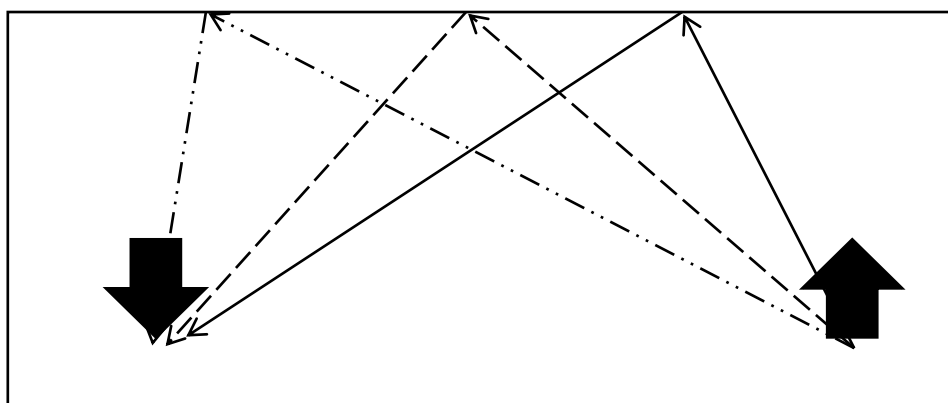


Рис 3.1. Розташування товарів частого попиту в торговому залі за принципом трикутника

Застосування цього принципу ґрунтується на обліку такої закономірності руху потоків покупців, як спрямованість їх проти напрямку

руху годинникової стрілки в результаті покупець, тримаючи інвентарний кошик в лівій руці, відбирає товари правою рукою і тому звертає увагу в основному на товари, які працюють на пристінному обладнанні по периметру торгового залу. Тому товари, викладені на острівних гірках і іншому острівному устаткуванні, в переважній більшості не потрапляють в поле зору покупців. Для використання цієї особливості в інтересах підприємства торгівлі товари, до яких бажано привернути увагу покупців, намагаються розмістити біля стін в кутку торгового залу.

Принцип трикутника передбачає, що вхід в торговий зал і вихід з нього знаходяться в основі уявного трикутника, в цьому випадку на вершині трикутника, тобто на самій від входу і виходу відстані  $g$  розташовуються товари частого попиту. Товари, реалізацію яких необхідно збільшити, рекомендується розташовувати з правого боку, а товари підвищеного попиту - з лівого боку (у напрямку до виходу). У центрі трикутника на острівному обладнанні рекомендується розміщувати товари звичайного попиту.

Так, на уявній лінії з правого боку організуються відділи або встановлюються полки з особливо привабливими для покупця товарами (кондитерський, м'ясний відділи), або виставляються товари-новинки і в той же час, для залучення покупців в центральній частині торгового залу викладають такі товари, як цукор, масло, кава, макаронні вироби та ін., які можуть сприяти активізації продажу товарів, раз розташованих поруч з ними.

### ***3.2. Методи управління потоками покупців***

Ще один прийом мерчандайзингу для магазину самообслуговування, орієнтований на управління потоками покупців в торговому залі, пов'язаний зі створенням на території торгового залу магазину же обслуговування своєрідних "зон тяжіння", навколо яких зосереджується основна маса покупців (рис. 3.2).

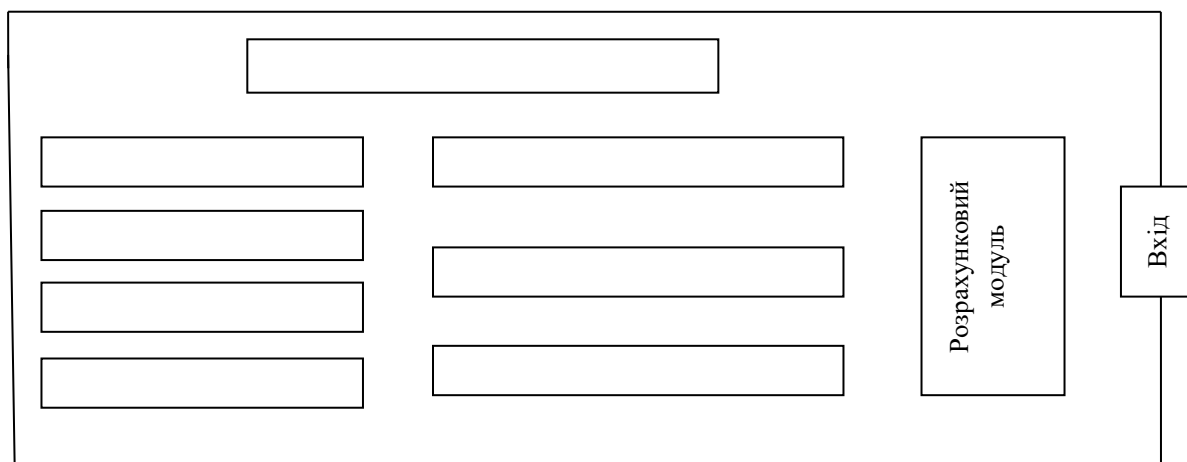


Рис 3.2. Диференціація площі торгового залу магазину

Найбільш привабливими зонами і торговому залі так звані "гарячі зони (точки)" в певному магазині, оскільки вони залежать від конкретного планування окремих відділів

Для спрощення цього твердження уявімо собі магазин з одним входом-виходом і прилавками, розташовані в правильному порядку (рис. 3.3)

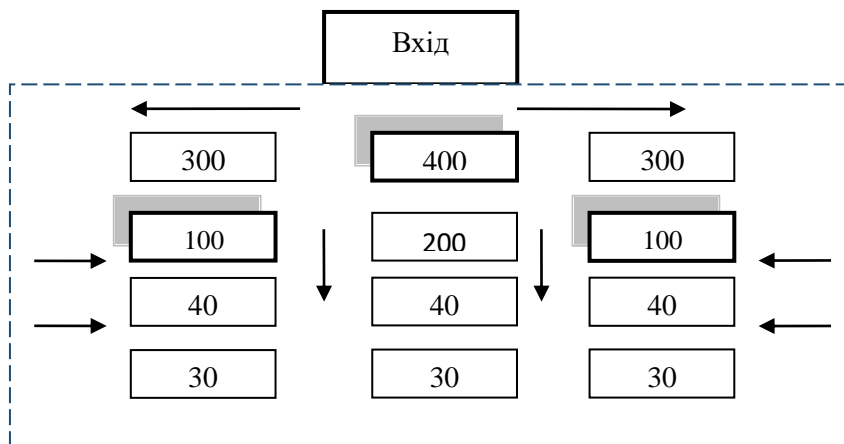


Рис. 3.3. Потоки покупців в пункті продажу

Якщо прийняти за 100 відсотків середньої інтенсивності використання прилавку в магазині, то бачимо, що інтенсивність використання деяких прилавків з помітно меншою в порівнянні з іншими. Тому в разі, коли товари виставляються на прилавках підвищеної ефективності, експозиційна площа може бути зменшена в порівнянні з теоретично необхідною, розрахованої пропорційно обсягам продажів, а при однаковій експозиційній площі подібні прилавки забезпечують більший.

З урахуванням цього в сучасних магазинах в таких зонах організується продаж найбільш привабливих для покупців товарів (по продовольчих товарах це можуть бути місця продажу м'яса, ковбасних виробів, в овочів, фруктів, молочних продуктів, жирів, кондитерських виробів, з непродовольчих - одяг, взуття, парфюмерно-галантерейні товари і т.д.

У той же час, завдяки розміщення місць продажу таких товарів в глибині торгового залу на певній відстані один від одного покупці на шляху до таких зон можуть оглянути також експозицію інших товарів, розміщених на торговому обладнанні. В глибині торгового залу, в якому товари реалізуються за методом самообслуговування, рекомендується розміщувати товари, огляд і вибір яких вимагає тривалого ознайомлення і допомоги продавця-консультанта, а також товари, специфічні з точки зору їх споживчого призначення.

У практиці мерчандайзингу широко застосовується також принципи "ефективного сусідства", суть якого зводиться до наступного: якщо в певному місці торгового залу магазину продається копчена, або солоня риба, то по сусідству краще розмістити не охолоджується прилавок-вітрину з



молочними продуктами або кондитерськими виробами, а охолоджене пиво або кулінарію. Якщо формується відділ, де будуть викладені коньяк, вино, віскі і тд., то по сусідству добре будуть продаватися кондитерські вироби, цукерки, а не свіже м'ясо. Ефективне сусідство торгових відділів дає можливість розширити реалізацію одних товарів за рахунок інших.

Розміщення товарів має здійснюватися, як правило, за принципом їх асортиментного угруповання. В рамках викладки товарів однієї групи рекомендується розміщувати перші недорогі товари (для створення у покупців враження про рівень цін в магазині) в той же час, ефективними можуть бути і прийоми, засновані на чергуванні в викладенні видів або марок з низьким і високим рівнем ціни (торгової надбавки) або розміщення товарів основних марок на початку кожної асортиментної групи.

### *3.3. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі*

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговому залі і роблять певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу і управління ними.

Емоційно-почуттєві мотиви відвідування магазину пов'язані не тільки з товарами, здатними виконувати роль естетичних продуктів, фантазіями і образами, пов'язаними з продуктами, відчуттями, що виникають у зв'язку зі споживанням і т. і., а також характеристиками магазину. Ці характеристики є джерелом емоційно-чуттєвих подразників і задовольняють різні потреби, в тому числі розважальні, естетичні та інші. Крім того, мають значення мультисенсорні аспекти отримання задоволення від відвідування магазину.

Фахівці в роздрібній торговельній галузі переконані в необхідності використання потенціалу окремих елементів атмосфери магазину для створення комфорту і кращого поведінки відвідувача на підсвідомому рівні, що може викликати позитивні почуття і емоції, які сприяють досягненню цілей роздрібногo торговця і відвідувача, і в кінцевому рахунку призводить до збільшення купівельного потоку і обсягів продажів.

Значення атмосфери магазину для роздрічних торговців пов'язано з тим, що:

- покупці відносять її до одного з важливих факторів привабливості торгового підприємства для відвідування;
- її вплив на покупця відбувається в магазині і безпосередній близькості товару і тих, для кого такий вплив призначений;
- зусилля роздрібногo торговця досягають цілі з найменшими витратами, так як обмежують можливість перешкод, створюваних конкурентами при використанні позамагазинної комунікацій і стимулів;
- позитивні відчуття, емоції і почуття сприяють швидкій адаптації до ситуації в торговому залі і можуть затримати відвідувача в магазині довше і здійснювати покупок більше, ніж було заплановано.

Окремі подразники, що становлять середовище торгового залу, які використовуються для формування певної емоційної активності, можуть бути настільки незначними, що не здатні викликати необхідної активності діяльності відвідувача, пов'язаної зі здійсненням покупок. І навпаки, надмірна дія сильного подразника на емоційний стан клієнта може викликати підвищення активності такої сили, яка стає причиною дезорганізації діяльності і падіння активності відвідувача торгового залу при здійсненні покупок.

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 непідвладні зусиллям підприємства, так як часто вони представлені силами більш глобального характеру. Тому його керівництву доводиться враховувати вплив зовнішнього середовища при виборі місця розміщення та пристосовувати свою діяльність до характеристик цього середовища.

*Територіальна середовище* (місце розміщення) підприємства істотно впливає 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. Від роздрібних торгових підприємств, розміщених в центральних ділових зонах міст, особливо великих мегаполісів і промислових центрів, покупці очікують високого рівня обслуговування і задоволення емоційних потреб.

*Архітектура і дизайн* оточуючих магазинних будівель і інших споруд несуть значний потенціал формування позитивних емоцій та приємних почуттів, які вплинуть на сприйняття самого магазину і на асоціації покупців. Однак необхідно підкреслити, що невідповідність архітектурних особливостей і дизайну самого магазину навпаки можуть сприйматися як несмак, здатна породити негативні емоції і пригнічені почуття. Отже, перш ніж починати будівництво магазину фірма повинна підбирати відповідні даному середовищі архітектурні рішення та дизайн.

*Зовнішня екологічне середовище розміщення підприємства*, яка являє собою сукупність природних, кліматичних, санітарно-гігієнічних та інших факторів, значно впливає 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 зона паркінгу для автомобілів, доступністю для пішоходів і т. П. Деякі власники великих роздрібних торгових підприємств при виборі приміської зони в якості місця розміщення виходять з того, що покупців привертають місця зі свободою можливого переміщення на власному автотранспорті та наявності платних автостоянок.

Фактори внутрішнього середовища магазину на відміну від факторів зовнішнього середовища підвладні зусиллям підприємства, вони створюються самою фірмою і можуть регулювати їх так, щоб створити атмосферу, що відповідає певному рівню емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача і підтримки активності його діяльності.

*Екологічні фактори внутрішнього середовища* являють собою сукупність кліматичних та санітарно-гігієнічних компонентів самого середовища магазину. Кліматическі показники, визначальним комфортом і характеромотивно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача, можна віднести температуру, відносну вологість повітря (ОВВ), газовий склад і повітрообмін, освітленість, шум і т. Д. Відвідувачі визначають температуру в торговому залі як жарку, помірну (нормальну) або холодну. Крайні значення температури викликають почуття дискомфорту, можуть провокувати негативні емоції і, як наслідок, стати причиною відходу з торгового залу.

Фахівці торгового залу повинні стежити за тим, щоб температура повітря, вологість знаходилися в межах норми. Хоча покупці не так часто виділяють стан відносної вологості повітря, виходячи з того, що цей показник важко оцінюється ними. Незалежно від цього ОВВ спільно з іншими факторами екологічного середовища формує сприятливе або несприятливе атмосферу магазину, отже, впливає на відчуття, сприйняття, емотивно-чуттєві та інші характеристики поведінки людини, здатні формувати певну активність поведінки.

*Освітлення світлові ефекти*, використовувані для виділення секцій і товарів, створення певного настрою, пробудження почуттів, які відповідають цій відділу (цільовому ринку) або що підкріплюють імідж магазину, формування дизайну магазину, є важливим фактором середовища і гнучким компонентом атмосфери магазину. Освітлення спільно з іншими компонентами атмосфери магазину дозволяє приховувати недоліки архітектури, які часто зустрічаються в торгових залах, розміщених в будівлях, неспеціалізованих для цих цілей, усунути які іншими способами неможливо. Вони здатні робити істотний вплив на об'єктивність сприйняття товарів і ситуацію в торговому залі, на емоційно-чуттєві характеристики поведінки і рішення відвідувача і т. П. Тому багато фахівців з мерчандайзингу використовують потенціал цього компонента для управління атмосферою в торговому залі і поведінкою відвідувачів. Покупці можуть оцінювати рівень освітленості торгового залу в такий спосіб:

- нормальне освітлення, яке відповідає стану комфорту;
- недостатнє освітлення, здатне підвищити стомлюваність, спотворювати характеристики товару, збільшувати ілюзорність сприйняття і викликати почуття дискомфорту. Таке освітлення може стати причиною відходу з торгового залу;
- сліпуча освітленість, яка також може підвищити стомлюваність, надавати подразнюючу дію, посилити негативні емотивно-чуттєві характеристики поведінки і т. п.

*Санітарно-гігієнічна середовище* відображає чистоту підлоги, стін, стелі та інших конструктивних елементів будівлі (приміщення), обладнання, товарів, санітарної та фірмового одягу персоналу, а також наявність і склад біологічних забруднювачів (комах, гризунів, птахів, мікроорганізмів і т. П.) . До неї можна віднести і шумове забруднення: шум автотранспортних засобів, холодильного та іншого обладнання, шум, що не відповідає ситуації, музика і т. п.. Санітарно-гігієнічний режим є важливим фактором, що формує атмосферу магазину. Фахівці повинні розуміти той факт, що відвідувачі більш вимогливі до стану санітарно-гігієнічного режиму і використовують його для оцінки іміджу магазину в цілому. Незадовільний результат оцінки може стати причиною виникнення захисного рефлексу і прийняття рішення про відмову відвідування магазину в майбутньому на тривалий період.

*Організаційне середовище* представлена системою організаційного поведінки, ієрархією всієї організаційної системи, взаємовідносинами між окремими компонентами системи і т.п.. Вона формується в процесі взаємодії різних сил, різноманіття видів, яких може бути класифіковано за чотирма напрямками: люди, організаційні структури, технології та зовнішнє середовище, в якому діє дана організація. Знання про організаційному середовищі надзвичайно корисні при формуванні атмосфери і розгляді динаміки відносин між відвідувачами і магазином в цілому.

*Технічне середовище і технологічне забезпечення* представляє собою матеріальні ресурси, залучені в процес управління, виробництва, транспортування і зберігання товарів, презентації товарів в торговельному залі тощо. Рівень техніки і технологій значно впливає на трудові відносини персоналу і відвідувачів торгового залу.

Тільки при підходящій технічному середовищі можна організувати розміщення відділів, секцій, прилавків і цілеспрямовану презентацію товарів в торговому залі, щоб використовувати потенціал атмосфери магазину і пов'язані з ним емоційно-чуттєвих складові поведінки відвідувача торгового залу для досягнення роздрібним торговцем кінцевої мети.

#### *Засоби:*

- обладнання та його спеціальна розстановка, що впливає на атмосферу торгового залу;
- розміщення товарів на прилавках, настінних і острівних гірках;
- викладка товарів з урахуванням зон магазину;
- горизонтальне і вертикальне переміщення товарів у просторі торгового залу

Інформаційне середовище - це сукупність засобів і прийомів передачі інформації споживачеві для управління поведінкою. Інформаційне середовище торгового залу включає зображення, знаки, покажчики, схеми маршрутів і план розміщення відділів і секцій, цінники і ін .. Доступна і зрозуміла відвідувачу інформаційне середовище місця продажу дозволяє краще орієнтуватися в торговому залі і з найменшими витратами часу і пізнавальних ресурсів знайти потрібні відділи і товари, позитивно позначається на атмосфері магазину і на ставленні покупців.

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

*Письмові інформаційні показники:*

- виробнича (етикетки, бирки, і т. п.) і торговельна маркування (цінники, касові і товарні чеки і т. п.),
- куточки для споживача (правила торгівлі, інструкції, федеральні і регіональні законодавчі акти, які регламентують відносини споживачів і продавців, і т. п.);

*Усні джерела інформації:*

- радіомовлення;
- телеролики;
- консультації персоналу;
- спілкування з іншими покупцями;
- образотворча інформація - малюнки, картини та ін.;
- товарна інформація - манекени, самі товари та ін.;
- методи інформації:
- рекламна;
- дегустація;
- виставки-продажу.

*Естетичне середовище* – це сукупність об'єктів торгового залу, що володіють естетичними властивостями і забезпечують привабливість атмосфери торгового залу. Об'єктами естетичної середовища можуть виступати:

- товари і їх маркування
- торгове обладнання та інвентар (їх) естетичні властивості, колір, форма, дизайн і т. д.
- архітектура і конструкційні особливості приміщення торгового залу: стіни, підлогу, стелю, опорні колонки і т. д.;
- персонал: зовнішній вигляд (фірмовий одяг, макіяж, зачіска, культура мови і т. д.);
- спеціалізовані об'єкти і театральні ефекти, призначені для створення естетичного вигляду торгового залу

Музика може вносити значний вклад при формуванні атмосфери магазину:

1. Для виділення сегмента і формування настрою, відповідного ситуації;
2. Для впливу на швидкість руху покупців і здійснення покупок;
3. Для створення різної образи і виділяє особливості сегмента.
4. Для звертання уваги відвідувачів.

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

Психологічна середовище – це результат спільного впливу на відвідувача, щонайменше, всіх перерахованих вище компонентів

середовища. Особливий вплив на це середовище надають внутрішні складові самої людини (відвідувача торгового залу), які ні завжди доступні фахівцям з мерчандайзингу і персоналу торгового залу. На відміну від безлічі інших чинників атмосфери магазину психологічне середовище носить більш суб'єктивний характер, що створює певні труднощі її оперативного вимірювання, контролю та управління.

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

## **ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МІСЦЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ**

### План лекції:

1. Сім правил управління асортиментом.
2. Правила викладення товару в магазині.

### ***4.1. Сім правил управління асортиментом***

Управління асортиментом товарів - це діяльність по формуванню раціонального асортименту торгового підприємства з конкурентоспроможних товарів, спрямована на виявлення та підтримку оптимального асортименту.

#### *1. Формування товарної категорії.*

Етап передбачає визначення сукупності товарів, які з точки зору споживача є взаємозамінними або взаємодоповнюючими в процесі задоволення визначеної потреби.

Підсумковий складу і структура товарної категорії будуть визначатися великою кількістю чинників, основними з яких є формат магазину і характеристики цільових покупців.

Характеризуючи кожний з етапів, слід зазначити, що назва товарної категорії (підкатегорії і т.д.) має: відбивати асортимент категорії, бути зрозумілим для покупця, простим і ємним (наприклад, «товари для пікніка», «товари для активного відпочинку», «товари для новонароджених» і т.д.).

Структура товарної категорії повинна відображати логіку прийняття рішення покупцем і відповідати формату магазину.

Для того щоб в подальшому мати можливість оперативно відслідковувати інформацію і оцінювати ефективність товарної категорії, доцільно розробити такі інформаційні матриці:

1. Асортиментна матриця, яка відображає перелік всіх товарних позицій на кожному рівні класифікації товарної категорії;
2. Рольова матриця, в якій всі товарні позиції розподіляються по ролям, відведеним їм в рамках даної товарної категорії;
3. Цінова матриця, в якій представлений перелік всіх товарних позицій з вказаною ціною;

4. Кореляційна матриця, яка містить інформацію про взаємозв'язок між продажами різних товарів. Вона дозволяє оцінити, як продажі взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів впливають один на одного;

5. Зведена (підсумкова) матриця, що відображає всі ключові економічні показники, що характеризують товарну категорію.

2. *Визначення ролі товарної категорії в асортименті магазину.*

В рамках категорійного менеджменту кожної товарної категорії присвоюється особлива роль, яка визначає цінову і комунікаційну політику стосовно цієї категорії. Крім того, товари, що виконують різні ролі, вимагають спеціальних методів управління і розробки спеціальних маркетингових програм.

У концепції категорійного менеджменту традиційно виділяють п'ять основних видів ролей товарних категорій.

*Генератори прибутку* – товари з високими темпами зростання продажів і з високою нормою прибутку. Як правило, це сезонні товари або товари-новинки, недавно виведені на ринок, але вже користуються популярністю.

*Творці потоку покупців* – товари масового попиту, обсяг продажів яких стабільний незалежно від сезону і інших чинників. Ці товари користуються попитом з боку цільових покупців магазину. Завдання даних товарів складається в залученні основного потоку покупців в магазин, в розрахунку, що там вони придбають не тільки дані товари, але і товари інших категорій.

Ефективність вкладень в розвиток даної товарної категорії доцільно оцінювати не тільки з позиції отриманого прибутку, але також беручи до уваги кількість залучених покупців і частоту скоєних ними покупок.

*Генератори готівки* – товари, добре відомі широкому колу покупців і представлені в продажу у більшості конкурентів. Цю роль можуть грати товари імпульсного попиту і з невеликою торговою націнкою. Такі товари забезпечують досить великий обсяг продажів в натуральному вираженні, проте не покликані забезпечити великий обсяг продажів в грошовому вираженні, так як їх ціна і торгова націнка, як правило, невеликі. Їх завдання – забезпечити готівку магазину і не допустити касових розривів.

*Захисники* – товари, ціни на які встановлюються трохи нижче, ніж у конкурентів або в середньому на ринку. Ці товари призначені для утримання споживачів, високочутливих до ціни товару. За рахунок таких товарів магазин може позиціонувати себе як «магазин з доступними цінами» або «магазин з найнижчими цінами».

*Творці іміджу* – дорогі, престижні, статусно орієнтовані товари. Їх завдання полягає не в збільшенні обсягу продажів, а в залученні в магазин покупців, орієнтованих на придбання елітних товарів, в створенні відповідної атмосфери.

*Тестові товари* (допоміжної ролі) не грають ключову роль в торговому асортименті, тому в разі необхідності можуть бути виключені з нього. Це товари з невеликою часткою в сукупному обсязі продажів, і при їх виведенні з асортименту економічні показники магазину істотно не зміняться.

Необхідність збереження таких товарів може бути обумовлена бажанням створити враження комплексності асортименту або задовольнити потреби спеціальних клієнтів.

### *3. Визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії.*

На даному етапі необхідно оцінити ефективність як товарної категорії в цілому, так і окремих її складових - підкатегорій, сегментів, підсегментів і т.д.

Оцінка ефективності передбачає, в першу чергу, визначення вкладу всіх рівнів товарної категорії в загальний обсяг продажів і прибуток магазину. Крім того, оцінка ефективності дозволяє своєчасно розробити способи поліпшення показників товарної категорії.

Найчастіше оцінку ефективності товарної категорії здійснюють за допомогою таких методів аналізу.

1. Аналіз ринку: місткість ринку; темпи зростання ринку; частка магазину на ринку роздрібних продажів.

2. Аналіз споживачів: сегментація та вибір цільових сегментів; оцінка частоти і складу покупок; оцінка популярності і затребуваності брендів.

3. Аналіз конкурентів: товарна політика; структура асортименту; цінова політика.

4. Аналіз внутрішньої інформації магазину: ABC-, XYZ-аналіз; темпи зростання і приросту прибутку; темпи зростання і приросту обсягу продажів; оборотність і т.д.

В ході проведення вищевказаних методів здійснюють розрахунок і аналіз таких показників, як:

- товарооборот (темпи зростання і приросту);
- валовий прибуток (темпи зростання і приросту);
- оборотність товарного запасу;
- чистий прибуток магазину;
- чистий прибуток;
- товарообіг, який припадає на одного співробітника;
- прибуток, що припадає на одного співробітника;
- задоволеність покупців;
- частка ринку по товарній категорії;
- рентабельність продажів.

### *4. Розробка стратегії товарної категорії.*

З позиції оцінки ефективності товарної категорії основною метою розробки стратегії є збільшення кількості задоволених покупців з числа цільових. Правильно розроблена стратегія розвитку товарної категорії забезпечує стабільний приплив грошових коштів за рахунок зростання числа лояльних і відданих покупців.

Для розробки стратегії товарної категорії необхідно проаналізувати стратегічні характеристики товарів, що входять до складу категорії. Результати такого аналізу повинні бути покладені в основу розробки стратегії та оцінки її ефективності. Такий підхід до аналізу стратегічних характеристик товару дозволяє своєчасно оптимізувати структуру товарної категорії і здійснювати ефективне управління.



#### *5. Розробка тактики товарної категорії.*

Тактична робота – це повсякденна робота по реалізації заходів, розроблених в рамках стратегії розвитку товарної категорії. Зокрема, при виконанні тактики категорії визначається асортиментна структура категорії, встановлюється ціна на товари, розробляються методи просування товарів, а також визначаються способи викладення товару на полицях і стелажах магазину і формується план замовлення і поставок товарів в магазин.

#### *6. Реалізація плану по товарній категорії.*

На даному етапі здійснюється практична реалізація розроблених планів, стратегії і тактичних дій з управління розвитком товарної категорії.

Оцінка ефективності категорії в рамках стратегічної роботи з допомогою вироблених критеріїв. Даний етап передбачає систематичний розрахунок і аналіз основних показників, що характеризують ефективність товарної категорії. Для реалізації зазначених заходів можна використовувати зведену матрицю товарної категорії, представлену в табл., Яка включає в себе всі основні показники ефективності. Кількість показників і періодичність їх розрахунку можуть визначатися кожним магазином самостійно, але рекомендована періодичність становить не рідше одного разу на квартал.

Складання зведеної матриці товарної категорії не одноразово, а з певною періодичністю дозволяє оцінити ефективність розвитку товарної категорії в динаміці і обґрунтованість прийнятих управлінських рішень. Систематичний аналіз дозволяє своєчасно вносити корективи в структуру асортименту категорії, в розробку критеріїв оцінки ефективності.

7. Коригування товарної категорії в разі незадовільних результатів, отриманих в ході оцінки ефективності. У разі, коли оцінка ефективності товарної категорії показала, що розроблена стратегія розвитку і тактичні дії з управління товарною категорією принесли позитивні результати і товарна категорія відповідає всім розробленими критеріями, вносити корективи в структуру асортименту товарної категорії не обов'язково. Однак необхідно враховувати, що з часом змінюються смаки і переваги споживачів, з'являються нові конкуренти, змінюються умови на ринку, тому і структура асортименту повинна постійно оптимізуватися. У разі ж, коли оцінка ефективності товарної категорії показала негативні результати, це є прямою вказівкою на необхідність внесення коректив в структуру асортименту товарної категорії.

### ***4.2. Правила викладення товару в магазині***

Правила викладення товару в магазині визначаються, в першу чергу, сім'ю законами психологічної здатності до сприйняття:

1. *Закон концентрації на асортименті.* Чи не розподіляйте асортимент хаотично, розташовуйте його навпроти один одного.

2. *Закон єдності.* Товар однієї товарної групи не може перебувати в різних місцях залу.

3. *Закон «виду і положення».* Межі категорій товарів повинні бути чітко позначені. Викладення товару строго за асортиментом, без перемішування один з одним, при максимальному використанні обмеженого простору на полицях створює враження цілісності і непорушності всієї системи і має потужний психологічний вплив на покупця. Неприпустима змішана, хаотична викладка продуктових і непродуктових товарів (мова не йде про крос-мерчандайзингу).

4. *Закон створення блоків.* Вся продукція однієї торгової марки, що відноситься до однієї товарної категорії, повинна бути викладена єдиним блоком, що не роз'єднуючи товаром конкурентів. Причому вертикальні блоки краще, ніж горизонтальні.

5. *Закон оптимальної протяжності зорового контакту.* Відомо, що викладка (фейсинга), що займає менше 40 см на полиці стелажа, неефективна. Якщо фейсинга занадто довгий, то увагу покупця знижується. Треба пам'ятати, що будь-який товар може претендувати на основний полиці на фейсинга, що залежить від частки цього товару в загальних продажах (якщо частка - 30%, то і фейсинга повинен бути 30% сумарної довжини полиць).

6. *Закон найкращої викладки.* Відомо, що для кожної категорії товарів існують свої особливі вимоги до викладення (наприклад, сковорідки Tefal повинні висіти дном до покупця, так як тільки з цього боку стає очевидним технологічне відмінність між різними моделями. Упаковки йогуртів краще видно зверху, тому їх слід розташовувати на нижніх полицях стелажів. Там же повинна знаходитися продукція для дітей).

Додамо також, що *товари з високою швидкістю реалізації* (або в даний момент рекламовані) повинні займати більшу площу, ніж повільно реалізовані товари. Важливий момент полягає в тому, що ні в якому разі не можна розміщувати вищевказані товари поруч, оскільки вони просто «відберуть» один в одного обсяги продажів. Рекламовані товари повинні знаходитися на видному місці. Товари імпульсивного попиту розміщуються навколо них і товарів з високим рівнем попиту.

Природно, найбільш вдалі товарні полки, що знаходяться на рівні очей або на рівні руки покупця (eyelevelisbuylevel - покупка на рівні очі). За даними французьких дослідників, при перестановці товару від рівня підлоги до рівня очей продажу збільшуються на 78%. А від рівня рук на рівень очей - на 63%. Крім того, на самій полиці найбільш ефективним вважається розміщення товару посередині або на краю полки, в залежності від типу магазину і самого товару. При цьому важливо пам'ятати, що погляд людини легше переходить зліва направо і зверху вниз, як при читанні, відповідно продукція великого обсягу, ціна якої, природно, більш вигідна, повинна розміщуватися праворуч від такої ж продукції меншого обсягу. На самих нижніх полицях повинні розміщуватися товари, які купуються, як правило, свідомо, наприклад п'ятилітрові бочки пива. Покупець, знаючи, де шукати цей специфічний товар, знайде його і не визнає за працю нахилитися.

Покупець повинен мати можливість вільно взяти товар і так само вільно поставити його на місце, не боячись при цьому що-небудь упустити. Саме тому не варто витрачати сили на будівництво красивої великої гірки. У торговому залі не повинно бути порожніх полиць.

Покупець повинен мати можливість чітко ідентифікувати пропонований йому товар і однозначно визначити його ціну. Особливо акуратними слід бути з цінниками на однакові товари.

Взагалі попит на непродуктові товари умовно можна розділити на три види:

1) спеціальний (твердо сформований) попит висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару будь-яким іншим однорідним (електробритва "Харків", духи "Червоний. Мак");

2) альтернативний попит (попит на вибір), остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами та на основі їх вибору;

3) імпульсивний попит складається під впливом пропозиції товару. Спеціальний попит зазвичай буває масовим і стійким, цілорічним або сезонним. Однак він може мати і одиничний характер (наприклад на фотоапарати певних Марокко).

## **ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРОДОВОЛЬЧОЇ І НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ ТОВАРІВ**

### План лекції:

1. Мета та завдання викладення товарів.
2. Основні принципи викладення.
3. Точка продажів.

### ***5.1. Мета та завдання викладення товарів***

Викладення товарів – це певні способи укладання і демонстрації товарів в торговому залі. Ця послуга призначена для демонстрації, полегшення пошуку і вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг. Викладення – це не «красива картинка», а ефективний (часом єдиний) інструмент управління продажами в торговому залі.

*Мета викладення* – за допомогою методів комбінованого впливу управляти сприйняттям і поведінкою потенційних покупців.

Між розміщенням і викладкою товарів є різниця. Під розміщенням розуміється розподіл товарів на площі торгового залу, в той час як викладка – це розташування, укладання та показ товарів па торговому обладнанні.

Залежно від цілей мерчандайзингу викладка товарів може вирішувати такі основні завдання:

- сприяти розподілу пізнавальних ресурсів відвідувача;
- визначати рівень огляду і привабливість товару для відвідувача;
- сприяти формуванню більш тісних взаємин між товарами і відвідувачами;

- створювати умови для «перехресного мерчандаїзінга», при якому «товари-продавці» найбільш повно використовують свій потенціал з продажу товарів, що доповнюють, товарів імпульсивного і пасивного попиту;
- створювати кращі умови для окремих товарів і торгових марок;
- сприяти досягненню конкурентних переваг роздрібного торговця.

Фундаментальне правило викладки товару – пошук потрібного товару для покупця повинен бути в максимальному ступені полегшений.

## 5.2. Основні принципи викладення

У торговому залі необхідно дотримуватися *основних принципів викладення*:

*Принцип наочності викладення* (товар повинен бути відкритий та доступний для огляду).

*Принцип системності викладення* (заснований на встановленні та застосуванні порядку при розташуванні товарів на обладнанні; відображенням даного принципу є правило комплексності викладки, або інакше, формування товарних комплексів коли, наприклад, товари для дитячого харчування викладені в одному місці).

*Принцип ефективності викладки* (досягнення найкращих результатів при розумних витратах). Досягається за рахунок раціонального використання обладнання та торгових площ при дотриманні правил відкритості огляду товарів, товарного сусідства і повноти відображення наявного в магазині асортименту. Крім того повинні бути дотримані вимоги естетичності і безпеки викладки. Ознаками ефективної викладки служать збільшення обсягу реалізації товарів і зниження часу, що витрачається покупцем на пошук товару.

*Принцип сумісності* (здатність товарів до спільного розміщення без втрати споживчих властивостей). Має враховуватися правило товарного сусідства, так як викладені товари не повинні негативно впливати друг на друга (поглинання сторонніх запахів при викладенні кави і прянощів, водяної пари при розміщенні сухих і вологих товарів). Необхідно враховувати естетичні вимоги (сполучуваність за кольором, формою, забезпечення гармонійності і цілісності композиції).

*Принцип достатності викладки* (повне уявлення торгового асортименту підприємства). Це не тільки уявлення всіх найменувань товарів, а й показ їх в достатній кількості (визначення кількості фейсинга при розміщенні товару на торговому обладнанні). Це залежить від площі торгового залу і займаного полицного простору, широти асортименту, характеру попиту (пріоритетні, основні і додаткові позиції) і маркетингових заходів щодо просування товарів.

### 5.3. Точка продажів

Існує поняття точки продажів – місця в торговельному залі, де споживач може побачити товар і прийняти рішення про вибір і купівлю, тобто торговельне устаткування (конструкція), призначене для демонстрації і відбору товарів. Це можуть бути: стійки, гірки, прилавки, прилавки-вітрини, вішала, шафи, підлогові дисплеї, стелажі, різні види холодильного устаткування.

*Основна точка продажів* – це місце в торговельному залі, де представлений увесь асортимент конкретної товарної групи (соки, пиво, мінеральна вода, рибні консерви і інші).

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

Для додаткового розміщення товару в торговельному залі є наступні причини:

- ♦ об'ємне представлення товару. Великий об'єм викладеного товару створює враження підвищеного попиту на цей товар і викликає асоціацію порівняно низьких цін;

- ♦ розміщення супутніх товарів поряд з основними, що дозволяє збільшувати об'єм продажів і тих і інших;

- ♦ рекламне викладки або інформація про нові товари. В цьому випадку окреме розташування товарів в найбільш помітних для огляду місцях поєднується із застосуванням рекламних і інформаційних матеріалів;

- ♦ розташування товарів, для яких проводяться спеціальні акції (дегустації, роздача зразків, консультації, лотереї і ін.).

Додаткові місця продажу необхідно розташовувати окремо від основних, і один від одного. Інакше це місце продажу стає продовженням основного і служить лише місцем зберігання додаткових одиниць продукції. На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати позиції товарної групи, що самі продаються, оскільки це збільшує вірогідність імпульсних покупок. На додатковому місці продажу продукцію необхідно дублювати, а не виносити її з основного місця. Інакше покупець, який планував придбання цієї продукції, не знайде її на основному місці продажу. У такому разі він або купить продукт іншої торговельної марки (наприклад, конкурента), або продовжить пошуки в іншій торговельній точці.

Існує безліч способів ефективного представлення товару покупцям. Вибираючи, який з них слід використовувати в конкретній ситуації, фахівці з організації торговельних комплексів і підкомплексів виходять з наступних міркувань.

По-перше, комерційне представлення товару має бути тісно пов'язане з іміджем і позиціонуванням магазину. Кожен магазин повинен диференціювати себе від своїх конкурентів, створюючи власний візуальний імідж. Споживачі завжди відкликаються на сукупний імідж магазину, який відбиває його позицію на ринку, широту асортименту товарів, ціни,

торговельне обслуговування, рівень сервісу, фірмовий стиль, рекламу, атмосферу продажів, регіон і те, як товар представлений в магазині.

Кожен покупець сприймає імідж магазину і його торговельний сервіс по-своєму. Проте для кожного типу підприємства; роздрібною торгівлі можна сформувати узагальнений імідж. Наприклад, міські і сільські магазини, фешенебельні і дешеві магазини, бутики і магазини товарів масового попиту. Перш ніж почати роботу із створення образу торговельного підприємства, менеджери повинні добре вивчити своїх покупців і торговельну зону. Зокрема, дрібним роздрібним торговцям набагато легше упізнати своїх покупців, тому що продавці і менеджери частіше спілкуються з ними, краще знають їх потреби. Кожен магазин повинен мати свій індивідуальний імідж, що підкреслює його ім'я і позицію на ринку.

Обслуговуючий персонал магазину створює його внутрішній імідж. Завдяки мерчандайзингу створюється вигляд магазину, який підкріплюється хорошою рекламою на місцях продажу і культурою обслуговування. Усі відділи магазину повинні формувати і послідовно підтримувати фірмовий стиль торговельного підприємства.

По-друге, слід враховувати природу товару, тобто особливості продовольчих і непродовольчих товарів, їх збережувальність, товарне сусідство, насичення торговельного залу тонером, розподіл фронту викладки між окремими товарними групами.

Усередині вітрини асортимент слід розбити на товарні підгрупи (морожена риба, охолоджена риба, делікатеси, ікра та ін.). При цьому фасована продукція не має безпосередньо бути сусідами з відкритою продукцією. Викладки фасованої продукції необхідно виробляти за корпоративною ознакою, тобто викладати вироби з урахуванням підприємств-виробників.

Самі нижні полиці є найбільш зручними для викладки, наприклад стейків і шматків у вакуумі, оскільки вище за них дуже складно укласти рівно. Повинне дотримуватися також співвідношення між елітарним делікатесним товаром і популярним ходовим, у тому числі з урахуванням регіональних особливостей (спальний, центральний райони). Викладки товару повинне забезпечувати товарний вид, доступність, зручність, наочність, акуратність розташування, чітке розмежування різного товару.

По-третє, спосіб представлення товару частенько визначається його упаковкою: розглянемо основні критерії оцінки варіантів упаковки товарів. Зокрема, цілісність образу товару пов'язана з виявленням поєднань зображень на упаковці і назви товару, зображень і виду товару, обмеженням кольорів і елементів (написи, малюнки). "Чесність" упаковки - відповідність розмірів і зображення самому продукту. Наприклад, велика упаковка і маленький виріб (продукт).

Індивідуальність упаковки – виділення упаковки товару із загального ряду на основі наявності контрастних кольорів до визначених елементів. Приміром, використання принципу кольорової плями на тлі інших товарів.

По-четверте, представлення товару залежить від прибутковості і іміджу торговельної марки. Так, низько прибуткові і такі, що швидко реалізуються товари, зокрема шкільне приладдя, не потребують складних і дорогих дисплеїв для їх комерційного представлення в порівнянні з авторучками фірми Parker.

*Торговельні марки* – це назви, під якими фірми рекламують і продають свою продукцію. Ім'я наділяє товари характером, індивідуальністю і відмінностями, робить їх привабливими і навіть бажаними для покупців. Покупець в першу чергу звертається до товарної марки як до гарантії якості товару. Розміщення товарів у торговій залі та торговельно-технічного обладнання.

### **М'ясо та м'ясопродукти**

Ввідділ розташовують уздовж дальньої або бічної стіни торговельного залу. Тоді для придбання м'ясних продуктів покупці перетнуть торговельний зал, у результаті обсяг їх покупок збільшиться. Устаткування для розміщення м'ясних продуктів повинно розташовуватися недалеко від місця обробки, щоб можна було швидко та ефективно поповнити запаси.

### **Овочі та фрукти**

Прилавки з овочами та фруктами розташовують на самому початку маршруту, тому що ця продукція є рентабельною і краще запропонувати її покупцям до того, як вони наберуть товарів на велику суму в інших відділах.

### **Заморожені продукти**

Можуть розташовуватися на прикінці маршруту: попит на них росте і вони не мають потреби в підтримці інших відділів, при цьому тривалість перебування продукту поза морозильною камерою скорочується.

### **Хлібобулочні і кондитерські вироби**

Вироби в упаковках розташовують поруч з відділом молочних продуктів, однак якщо випічка виготовляється прямо в магазині, то відділ доцільно розташовувати уздовж дальньої стіни торговельного залу, поруч з кулінарією.

## Молочні продукти

Біля цього відділу більшість покупців роблять останню зупинку, тому його часто розміщують вздовж стіни, протилежно овочевому відділові.

В цілому, знаходження оптимального варіанту розподілу місця на торговельному устаткуванні – це не лише наука, але і мистецтво. Велику роль грають при цьому естетичні міркування, інтуїція і знання самого роздрібного торговця.

## ТЕМА 6. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ АТМОСФЕРИ МАГАЗИНУ

### План лекції:

1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині.

### **6.1. Основні принципи використання чуттєвих компонентів у магазині**

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговельному залі і роблять певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу і управління ними.

Продуманий внутрішній вигляд торгового залу – одна з найважливіших складових успіху торговельного підприємства. Магазины пропонують одні й ті ж самі продукти, майже за одними і тими ж цінами, при схожому, якщо не ідентичному обслуговуванні. Товари розміщуються на однакових прилавках і вітринах, що ще більше усилює схожість магазинів.

Тому розробка нестандартного для споживачів образу магазину – одна з першочергових задач фахівця з мерчандайзингу.



## ***Принципи використання чуттєвих компонентів***

Покупці вважають атмосферу магазину одним з найважливіших факторів привабливості торговельного підприємства для відвідування.

Атмосфера допомагає сформувати хід думки людини і сконцентрувати його в потрібному напрямку, збільшуючи шанси на покупку продуктів, які могли б залишитися без уваги.

Атмосфера здатна викликати у споживача певну емоціональну реакцію, радість або підйом почуттів. Ці відчуття вплинуть на те, скільки часу людина проведе у магазині і скільки витратить на продукти, які могли б залишитися без уваги.

В магазині обмежуються можливості перешкод, які створюють конкуренти при використанні позамагазинних комунікацій та стимулів.

**Основна задача формування атмосфери магазину полягає в тому, щоб вона відповідала цілям мерчандайзингу та сприяла збільшенню обсягів продажу.**

**Використання чуттєвих компонентів у магазині дає можливість:**

- формувати передбачуваний стан споживача;
- розкривати стимулюючі адаптивні здатності покупців;
- забезпечувати позитивне сприйняття товару покупцями;
- створювати в свідомості покупців певний образ торгового підприємства і підкреслюючи його індивідуальність.

## **ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНЕ РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ**

### План лекції:

1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців.

### ***7.1. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців***

Планування торговельного залу магазину визначає поділ торгової площі на секції і маршрут руху покупців по території магазину. Стелажі і товари на них розташовуються виходячи з правила: чим краще видно товар, тим більше шансів, що його куплять. Розміщення товарів в місцях найбільш інтенсивного потоку покупців підвищує ймовірність покупки, у тому числі і незапланованої.

Планування торгового залу повинно бути таким, щоб покупець міг побачити товар і у нього виникло бажання пройти по всьому торговому залу, а підприємець міг створити в магазині приємну атмосферу. При плануванні торгового залу магазину та розміщення обладнання, важливо враховувати поведінку покупця всередині магазину. За природним рефлексом покупець буде рухатися справа наліво. Схема його руху представлена на рис. 7.1.

При організації мерчандайзингу в магазині намагаються розташувати товар таким чином, щоб він був повніше охоплений купівельним потоком.

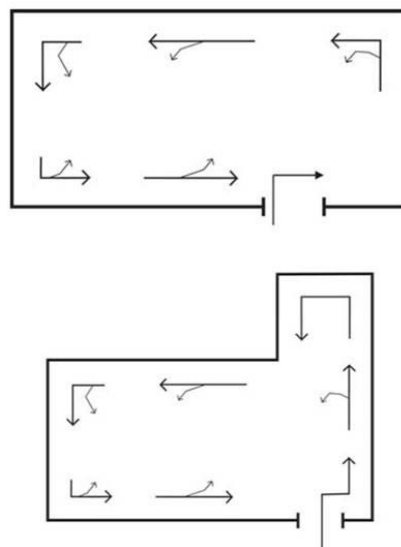


Рис. 7.1. Напрямок руху покупців у торговельних залах різної форми

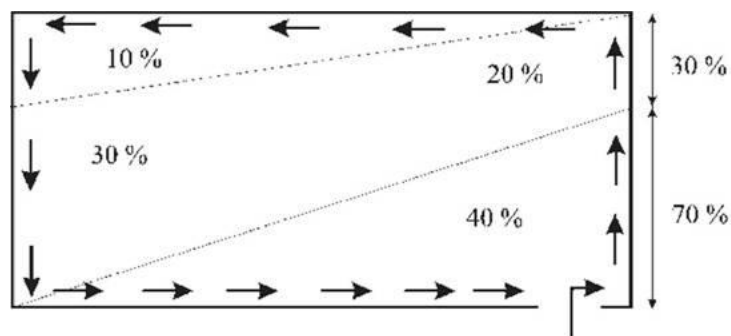


Рис. 7.2. Розподіл купівельного потоку в торговому залі

Виходячи з цього повинно бути продумано розміщення входу в магазин (вхід – праворуч, вихід – ліворуч). Для маленького магазину кращим варіантом є розміщення товарів імпульсивного попиту поруч з касою.

Залежно від системи розстановки обладнання використовують різні види технологічного планування торгового залу:

- лінійне (решітка);
- боксове ("трек", "петля");
- змішане;
- виставкове;
- вільне (довільне).

Лінійне планування торговельного залу передбачає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній. Відповідно розподіляються і лінії торгового обладнання. При цьому лінія вузла розрахунку розташовується перпендикулярно. Таке планування використовується в магазинах самообслуговування.

Боксове планування ("трек", або "петля") використовується, як правило, у великих, наприклад універсальних магазинах, де торгівля ведеться через прилавок. У такому разі торговий зал розбитий на ізольовані один від одного відділи, секції, павільйони (рис. 7.3).

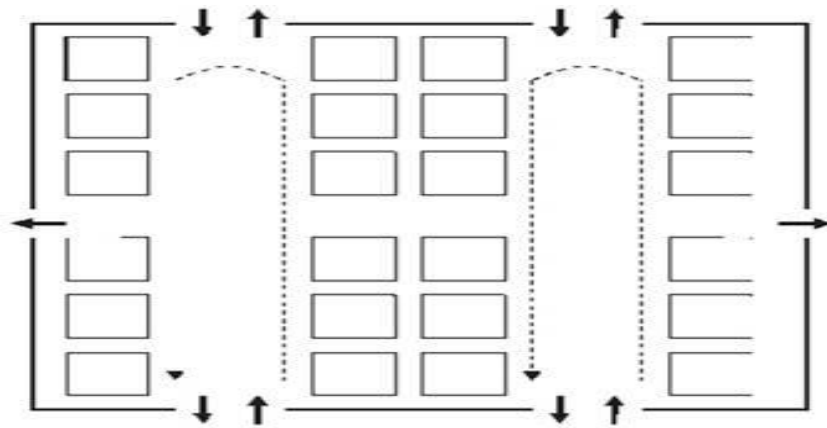


Рис. 7.3. Боксове планування ("трек", або "петля")

Змішане планування передбачає різноманітні комбінації лінійного і боксового планувань. Розстановка устаткування в магазині оптимізується в залежності від геометрії торгового простору і структури торгових секцій (рис. 7.4).

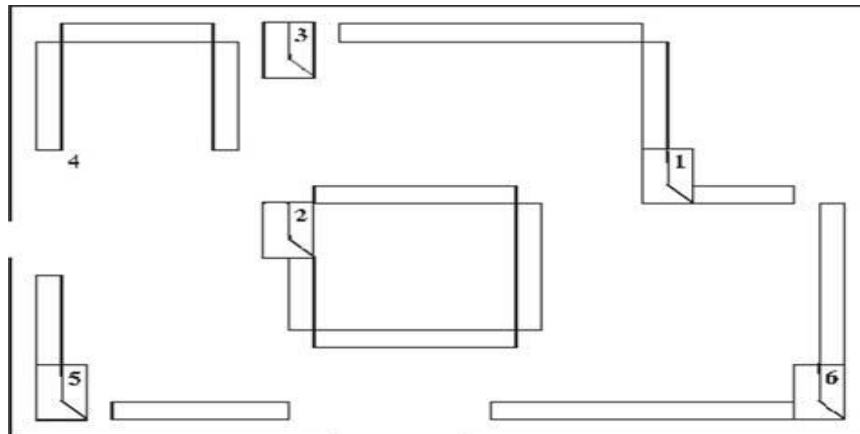


Рис. 7.4. Змішане планування

Виставкове планування торгового залу застосовується за продажу товарів за зразками. Габаритні товари розміщуються на різному, як правило, нестандартному обладнанні і утворюють демонстраційні композиції.

Вільне планування передбачає розміщення обладнання без певної геометричної системи, відповідно до поставленого замовником завдання. Вільне планування залежить від можливостей, які надає конкретний торговий зал.

З усіх перелічених видів планування торговельного залу, ефективнішим є лінійне, адже воно дозволяє чітко формувати потоки руху покупців, створює кращі умови для групування і розміщення товарів, забезпечує кращий перегляд торгового залу. При лінійному плануванні покупці найбільш повно сприймають інформацію про товари. Зміною довжини ліній регулюється зосередження покупців на різних ділянках торгового залу. До переваг лінійної планування також слід віднести найбільш ефективне використання площі торгового залу.

У торгових залах прямокутної конфігурації шириною від 7 до 12 м доцільно застосовувати лінійну розстановку з поздовжнім розміщенням обладнання. В магазинах, ширина торгового залу яких перевищує 24 м, більш ефективним виявляється змішане планування обладнання. Комбінація лінійного, поздовжнього та лінійно-поперечного розміщення потребує врахування багатьох чинників і певного мистецтва.

При вільному плануванні торгове обладнання та інвентар розміщуються в довільному порядку. Напрямок руху покупців нічим не обмежений, люди можуть вільно переходити з однієї ділянки залу на інший, підходити до стелажів, прилавків, вітрин, оглядати товар у будь-якій послідовності. Більшість покупців віддають перевагу саме вільному плануванню, так як їм подобається відчувати себе невимушено.

## **ТЕМА 8. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ**

### План лекції:

1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.
2. Правила оформлення POS-матеріалами.
3. Вплив рекламних матеріалів на продаж.
4. Кількість фейсинга на полицях.

### ***8.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині***

За оцінками деяких американських маркетологів, 80 % нових товарів, що виводяться на ринок компаніями-виробниками, зазнають поразки. Одна з основних причин невдалого виходу на ринок – відсутність мерчандайзингової підтримки, насамперед рекламних матеріалів (так званих POS- матеріалів), у точці продажу товару-новинки. Вітчизняні компанії сьогодні недооцінюють значення цього надзвичайно важливого чинника

успіху товару, завдяки якому кількість "товарних" невдач можна істотно скоротити.

Відмовляючи мерчандайзерам компаній у можливості приклеїти барвистий рекламний плакат на абсолютно порожній або непривабливій стіні, розмістити фірмовий холодильник у потрібному місці, повісити покажчики на полицях або ж розташувати рекламні листівки або буклети так, щоб вони були доступні покупцеві, торгові компанії не розуміють, що втрачають можливість збільшити обсяги продажу у своїх магазинах. Практично не вкладаючи кошти в рекламні матеріали, роздрібні торговці могли б істотно поліпшити своє фінансове положення.

#### Визначення і класифікація POS-матеріалів.

Поняття "POS-матеріали" – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів.

У США POS-матеріали визначають як місце продажу. Відповідно, засоби оформлення місць продажу POS-materials на професійному жаргоні іменуються засоби POS або POS-матеріали. Завдання засобів POS - підвищити продаж будь-якого конкретного товару у даній торговій одиниці. При цьому вплив є досить обмеженим у часі й просторі, тобто мотивують споживача зробити покупку "тут і зараз".

Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині – грамотне використання POS-матеріалів.

#### Класифікація POS-матеріалів:

##### 1. За функціональним призначенням:

а) POS- матеріали для надання інформації про товар: цінники, стікери, шелфтокери, воблери, інформаційні стенди, постери, боді-стенди, муляжі, мобайли, акрілайти, лайтбокси, світлові панелі, стрітлайни;

б) POS-матеріали, призначені для місць викладення продукції: підставки під продукцію, промо-стойки, диспенсери;

в) POS-матеріали різного функціонального призначення: цінникотримачі, монетниці, чек-контейнери.

##### 2. За місцем розташування в торговельному залі:

а) вхідна зона: інформаційні стенди, зовнішні банери, рекламні постери, стрітлайни, стікери на вхідних дверях;

б) торговий зал: акрілайти, боді-стенди, воблери, диспенсери, інформаційні стенди, лайтбокси, мобайли, муляжі, підставки під продукцію, постери, промо-стійки, світлові панелі, цінники, цінникотримачі, шелфтокери;

в) касова зона: монетниці, чек-контейнери.

## **8.2. Правила оформлення POS-матеріалами**

Зовнішнє оформлення. Перша функція зовнішнього оформлення - локалізація. Потрібно зробити все, щоб потенційний покупець знайшов або помітив місце продажу необхідного йому товару. Необхідно звернути його

увагу та спонукати зайти в магазин. Для цього перед місцем продажу та в ключових пунктах передбачуваного маршруту покупця розміщують покажчики, що інформують його про магазин і товари, які в ньому реалізують. До засобів зовнішнього оформлення належать такі: комплексне оформлення фасаду, оформлення вітрин, вивіски, панелі-кронштейни, дахові установки, торцеві брендмауери, тротуарна графіка, виносні конструкції, щити й інші конструкції, які стоять окремо.

Повнота інформації – основа для довіри до товару й фактор, що суттєво впливає на прийняття рішень, тому на місці викладки необхідно використовувати листівки й інші інформаційні матеріали. Важлива для покупця інформація про знижки й промо-акції повинна впадати в око, для цих цілей використовуються стікери й постери.

### ***8.3. Вплив рекламних матеріалів на продаж***

Реклама в точках продажу допомагає споживачеві вирішити проблему вибору, забезпечуючи його необхідною додатковою інформацією. Перш за все це важливо для продажу товару недостатньо відомої торгової марки або ж нового товару, введеного в торговий ряд, що містить велику кількість продукції.

Значний ефект від такої реклами виявляється у разі, якщо покупку здійснює нерішучий споживач у магазині, в якому представлено широкий товарний асортимент. Така людина довго стоїть біля прилавка, задає безліч питань продавцеві, рідко отримуючи відповіді, що задовольняють його. Найчастіше цей відвідувач нічого не купує і йде в маленький магазинчик біля будинку, де проблема вибору торгової марки пива з однієї можливої вирішується дуже просто.

Таким чином, від наявності промо-матеріалів значно залежить продаж товарів у магазинах самообслуговування, де товар повинен "продавати сам себе", на відміну від магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців.

Одна з функцій POS-матеріалів полягає у тому, щоб зробити перебування покупця в магазині максимально комфортним, а головне, - допомагає йому зорієнтуватися в торговому залі. Особливо важливо, що рекламні матеріали, розміщені в точці продажу, повинні привертати увагу покупця до товару та торгової марки і, головне, нагадувати йому про заходи, що проводяться компаніями, стимулюючи продаж продукції.

### ***8.4. Кількість фейсінга на полицях***

Фейсінг – процес, завдання з викладення на полиці товарних одиниць продукції (фейсів), видимих і доступних покупцеві в магазинах самообслуговування з поличної викладкою продукції.

Мета фейсінга – забезпечення рівномірного убування товару з місця продажу і забезпечення близькою до 100% ймовірності того, що кожен покупець піде з покупкою саме Вашої SKU.

Кількість фейсів на полиці грає роль деякої умовної одиниці виміру полицного простору. Якщо асортимент (кількість SKU) буде перевищувати кількість фейсів, то у магазині не буде можливості виставити весь асортимент на місці продажу. Якщо кількість фейсів певного SKU буде недостатньо, то підсумком буде зниження оборотності даної SKU.

Утримання уваги покупців до SKU за рахунок більшої кількості фейсів – осіб (етикеток, упаковок) товару – завдання, що стоїть перед мерчандайзером в магазинах самообслуговування, де покупець залишається один на один з товарами на полицях. У практиці мерчандайзингу SKU повинен займати таке місце полицного простору, який вона займає в частці продажів усього товару, щоб всі покупці знаходили потрібний товар в будь-який момент присутності в магазині.

Надлишок SKU на полиці незмінно загрожує зниженням прибутковості з полиці, а недолік SKU на полиці спричинить також зниження доходу, але у зв'язку з тим, що покупець може не помітити особу (Фейс) необхідного йому товару.

## **ТЕМА 9. ВНУТРІШНЬОМАГАЗИННА ІНФОРМАЦІЯ ТА СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ**

### План лекції:

1. Ключові інструменти мерчандайзингу.
2. Промоутер та супервайзер.

### ***9.1. Ключові інструменти мерчандайзингу***

Серед ключових інструментів мерчандайзингу можна виділити:

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

*Дизайн магазину* – ключовий фактор у розробці іміджу. Щоб максимізувати продаж, роздрібний торговець повинен мати ясну філософію бізнесу, орієнтовану на два типи цільових клієнтів: існуючих і потенційних. Він повинен постійно спрямовувати свої зусилля на створення вітрини і атмосфери, відповідних іміджу магазину.

Зовнішній вигляд магазину повинен чітко і швидко вказувати на його сутність, інакше клієнти пройдуть повз у пошуках більш відповідного місця для покупок.

#### *Колірне блокування (colour blocking)*

У середньому відвідувач супермаркету пробігає поглядом по полицях з товарами зі швидкістю 1,2 м / с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді використовують

колірну блокування. Суть її в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. У результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть народжувати корисні для продажу асоціації. Наприклад, блоки білого, зеленого і синього кольорів можуть викликати асоціацію з чимось розслаблюючим і освіжаючим. Таке поєднання добре використовувати у відділі, де продаються гелі для душу та інші миючі засоби. Зворотним способом залучення може служити контраст - не тільки колірний, але й за формою. Наприклад, звичний товар - літрова пачка соку - на полиці явно виділяється більш вузької і витягнутої упаковкою.

*Комплексні заходи.* До них відносять:

- рекламні ролики у середині магазину;
- використання звукових ефектів;
- різні запахи;
- цікаві послуги для відвідувачів магазину;
- розумна викладка товарів.

У багатьох супермаркетах існує система рекламного оповіщення споживачів через показ рекламних роликів на великому відеоекрані. Така система використовується протягом багатьох років. Єдина проблема з високотехнічними інструментами полягає в тому, що покупець концентрує свою увагу на них самих, замість того, щоб думати про покупку. З іншого боку, ця система дозволяє залучити покупця до конкретної продукції, яка, в іншому випадку, залишилася б непоміченою серед кількох тисяч інших в супермаркеті.

Широко поширене використання звукових ефектів. Причому, воно не обмежується лише передачею усних оголошень. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі і гучні звуки з відео-стін) або відповідний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблюючий).

Щоб змінити настрій покупця і спровокувати його на покупки, часто використовують усередині магазину різні запахи. Науковий Центр Хімії Monell у Філадельфії запустив свої пілотні проекти, мета яких - вивчити вплив тих або інших запахів на покупців. Наприклад, відомий, в даному випадку квітково-фруктовий, запах примушував випадкових відвідувачів ювелірного магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів міг змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслаблене і довірливе). У Великобританії окремі продавці товарів для будинку використовують запах «булочної», щоб спонукати клієнтів увійти в магазин і купити товари, які нічого спільного з їжею не мають: одяг, освітлювальну апаратуру тощо.

Для багатьох батьків похід в магазин разом з дітьми є досить важким, адже діти весь час чогось хочуть і просять. Деякі магазини пропонують наступну послугу: дитині при вході даються пачки йогурту. Малюк,



поглинений їжею, менш вередливий. А потім на виході батьки оплачують ці йогурти, пред'являючи порожні упаковки.

Також важлива викладка товарів. Наприклад, товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза увагою дитини. Він повинен побачити і захотіти. Ще краще, якщо дитина поторкає іграшку. Дотик є найдавніша і одна з перших форм заяви права на власність. Воно лише зміцнить бажання володіти саме цією іграшкою, і дитина попросить купити йому її.

## **9.2. Промоутер та супервайзер**

**Промоутер** – це спеціальність, що є найнижчою в ланцюжку зайнятих BTL-маркетингом. Але це не означає, що його робота не є важливою і потрібною. Саме від грамотних дій промоутерів багато в чому залежить успіх будь-якої програми просування.

Ось основні види роботи, на які залучають промоутерів: роздача листівок, рекламних матеріалів; дегустація продукції; видача подарунків за покупку; консультування покупців з приводу конкретного товару тощо.

Промоутери найчастіше працюють в спеціалізованих агентствах або самостійно – на кількох різних компаніях. Найчастіше промоутерами підробляють студенти. Це занадто нестабільний і нерівномірний заробіток, щоб зробити його своїм основним джерелом доходу. Компанії рідко тримають у своєму штаті промоутерів, так як вони не потрібні постійно. Необхідність в їх послугах виникає в рамках якої-небудь акції на певний час. Тому підприємствам вигідніше звертатися в агентства або наймати людей на тимчасову роботу.

**Супервайзер** – це людина, яка керує групою промоутерів і мерчандайзерів. Як правило, супервайзером стає людина, яка вже працювала промоутером або мерчандайзером, знає специфіку роботи зсередини.

Це комплексна професія: в ній поєднуються спеціальності вчителя, тренера, продавця, аналітика, економіста та багатьох інших. Тому до кандидатів на цю посаду звичайно пред'являються досить високі вимоги вимоги: вік – від 23-25 років, вища освіта, досвід роботи від 1 року, в більшості випадків, наявність автомобіля. Для супервайзера дуже важливі лідерські якості та вміння грамотно організувати роботу групи. Він повинен володіти високим професіоналізмом в підборі кадрів і гарною інтуїцією, адже формування команди – це головний момент, без цього не домогтися основної мети – збільшення продажів.

Ідеальним вважається кандидат, що володіє також навичками планування і системним мисленням – умінням бачити ситуацію в цілому і прогнозувати її розвиток. Треба добре знати структуру і техніку продажів, вміти вести переговори, знати специфіку ринку та основи мерчандайзингу. Йому повинні бути притаманні такі особисті якості, як комунікабельність, спостережливість, стресостійкість, вимогливість, здатність працювати в напруженому режимі. Зазвичай агентства, рекламно-маркетингові компанії

або компанії-дилери товарів самі проводять спеціальні тренінги для нових співробітників, навчають їх основам професії, орієнтуючись на західний досвід.

## **ТЕМА 10. МЕРЧЕНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНІВ**

### План лекції:

1. Значимість планування магазину.
2. Мета внутрішнього планування в магазині.
3. Чинники, що формують планування магазину.
4. Вимоги, що пред'являються до торгових будівель.

### ***10.1. Значимість планування магазину***

Однією з важливих складових концепції магазину є технологічне планування, тобто сукупність всіх приміщень торгового підприємства в певному взаємозв'язку, що забезпечує найбільш раціональну організацію оперативних процесів. Вона є неодмінною умовою створення або реконструкції магазину, дозволяючи добиватися максимально ефективного використання наявних торгових площ.

Раціональне використання площ торгового підприємства означає те, що кожен квадратний метр приміщення враховується в операційному процесі і виконує в нім строго певну функцію. Завдання полягає в тому, щоб змусити працювати кожен метр площі з найбільшою віддачею.

### ***10.2. Мета внутрішнього планування в магазині***

Завдання внутрішнього планування (розміщення відділів) в магазині - змусити покупців рухатися по всьому магазину і купувати більше товарів, ніж вони запланували. Однак проблема полягає в тому, щоб визначити, який порядок руху і яка послідовність розміщення відділів може забезпечити раціональний розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів в магазині. Тому при прийнятті рішення про розміщення відділів у магазині необхідно враховувати загальні зразки поведінки покупців, їх звички і пропозиції, а також, по можливості, специфічні особливості основного контингенту відвідувачів.

### ***10.3. Чинники, що формують планування магазину***

Склад і розміри площ неторгових приміщень - визначаються у відповідності з будівельними нормами і правилами у залежності від величини магазину (торгової площі) і його спеціалізації (типу). Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу також мають велике значення для забезпечення безперебійного торгово-технологічного

процесу в магазині. В цю групу входять такі приміщення: розвантажувальні; приймальні; комори (в тому числі охолоджувані камери); для підготовки товарів до продажу; комори, фасувальні, комплектувальні відділу замовлень; допоміжні приміщення кафетерію.

Підсобні приміщення виконують допоміжну функцію в магазині, по при цьому створюють оптимальні умови для його роботи. До них відносяться: приміщення для зберігання контейнерів обмінного фонду і тари, пакувальних матеріалів, інвентарю, спецодягу, прибирального інвентаря та миючих засобів; приміщення для приймання скляної тари від населення; мийні; камери для сміття і охолоджувані камери харчових відходів; майстерні для дрібного ремонту обладнання та інвентарю; рекламно-декораційні майстерні; експедиції по доставці товарів додому.

Склад технічних приміщень залежить від кліматичного району, в якому розташований магазин, а також рівня механізації, величини і товарного профілю магазину. Технічні приміщення включають в себе: машинні відділення охолоджуваних камер і ліфтів; вентиляційні камери; електрощитову; котельню; тепловий вузол; камеру кондиціонування повітря; радіовузол; телефонні комутатори та ін.

Взаємне розташування основних груп приміщень магазину має бути таким, щоб між ними забезпечувалася технологічна зв'язок, сприяє переміщенню товарів найкоротшими шляхами, виключалися перетину руху потоків товарів і покупців. Крім того, повинна передбачатися така планування магазину, яка дозволяла б збільшувати площу торговельних приміщень за рахунок неторгові платежі. Наприклад, при переході магазину самообслуговування до використання переважно тари-обладнання площа торгового залу може бути збільшена за рахунок приміщень для зберігання товарів.

#### ***10.4. Вимоги, що пред'являються до торгових будівель***

Будівлі магазинів і складів можуть бути одноповерховими та багатоповерховими. Більш зручними є одноповерхові будівлі. Наприклад, одноповерхові склади в порівнянні з багатоповерховими мають наступні переваги:

— більш високий коефіцієнт використання складської площі, якщо відсутні сходи, ліфти, меншої кількості колон і можливості збільшення навантаження на 1 кв.м. підлоги до 10 т, в той час, коли в багатоповерхових складах, починаючи з другого поверху, вона не більша 1,5 т.;

— більш просте і дешевше обслуговування;

— можливість використання більш легкої, більш дешевої конструкції складу;

— спрощення механізації внутрішньо-складських робіт.

Будівлі з торговельними залами загальною площею до 540 м<sup>2</sup> рекомендується проектувати одноповерховими, без підвалів. Такі магазини найбільш зручні в експлуатації. У них, як правило, розвантажна платформа

розташована на одному рівні з кузовом автомашини і підлогою будівлі. Це дозволяє здійснювати доставку товарів на склади і в торговельні зали без зайвих перевалок і тільки по горизонталі.

При проектуванні будівель магазинів висота поверхів передбачається 3,3 м, а для торговельних залів площею більш 300 кв.м. — не менше 4,2 м. Висота підвальних і цокольних поверхів будівель магазинів повинна бути не менше 2,7 м, при висоті до низу виступаючих конструкцій — не менше 2,4 м.

Входи, виходи і сходи у магазині повинні бути окремими для споживачів і для обслуговуючого персоналу. Службові входи і сходи слід розташовувати так, щоб вони могли бути використані і для евакуації покупців із торговельних залів.

Ширина коридорів у групі приміщень для зберігання товарів і для підготовки їх до продажу повинна бути не менше 1,8 м, в групах адміністративних, побутових, підсобних і технічних приміщеннях не менше 1,2 м.

Стіни і перекриття у приміщеннях, розташованих на перших поверхах житлових та інших будівель, повинні мати звукоізоляційну спроможність відповідно нормам проектування.

В торговельних залах, конторських приміщеннях, прасувальних і майстернях повинно бути природне освітлення. Окремі вимоги передбачаються до улаштування вітрин. Вони повинні проглядатися з вулиці та торговельної зали, проектуватися з врахуванням стандартних розмірів вітринного скла. Вітрини нехарчових магазинів повинні мати експозиційні майданчики.

## **ТЕМА 11. ПОНЯТТЯ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ**

### План лекції:

1. Значення запасів в магазині.
2. Підходи до розташування новинки в торговому залі.
3. Основні правила ефективного розташування продукції.

### ***11.1. Значення запасів у магазині***

Забезпечення безперервності процесу реалізації товарів та обслуговування покупців потребує створення на торговому підприємстві потрібного обсягу товарних запасів.

Товарний запас являє собою масу товарів, призначену для подальшого продажу, що знаходяться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають різних форм:

- запаси готової продукції на складах підприємства;
- товари в дорозі (від виробника до оптової ланки, від оптової до роздрібною ланки);
- товарні запаси на складах оптової торгівлі та інших збутових посередників;
- товари в дорозі від оптової до роздрібною ланок торгівлі;
- запаси підприємств роздрібною торгівлі (на складах та в торговельному залі).

Потреба утворення торговельних запасів обумовлена такими причинами:

- невідповідністю ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів;
- сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;
- нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання;
- потребою перетворення виробничого асортименту в торговий;
- потребою утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.

Для характеристики стану процесів утворення та розробки стратегії управління товарними запасами торговельних підприємств їх класифікують за такими ознаками:

За призначенням запасів. Залежно від призначення виділяють чотири групи товарних запасів: запаси початкового зберігання, сезонного зберігання, дострокового завозу та цільового призначення.

Товарні запаси *початкового зберігання* складають головну частину всіх товарних запасів (близько 80-85% всієї суми запасів) і призначені для забезпечення безперебійного продажу товарів. Їх розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів та інтервалом постачання. У процесі реалізації ця частина товарних запасів використовується, а отже, потребує систематичного поновлення.

Товарні запаси *сезонного зберігання* потрібні для формування торгової пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів. Вони створюються з таких товарів, які в силу особливостей їх виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації (овочі, шкільна форма, ялинкові прикраси, гумове взуття тощо).

Товарні запаси *дострокового завозу* мають забезпечувати нормальний рівень торгівлі протягом періоду між завозами товарів у віддалених гірських районах, зв'язок з якими підтримується лише певний період (період навігації чи інший).

Товарні запаси *цільового призначення* створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарської продукції, забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, інвалідів та видачі товарних виграшів у лотереях тощо).

*Залежно від місця формування.* Залежно від місця формування виділяють товарні запаси роздрібною торгівлі, оптових підприємств та запаси товарів у дорозі. Наявність запасів у дорозі обумовлена діючими умовами та формами розрахунків між виробниками, підприємствами оптової та роздрібною торгівлі. До складу товарних запасів роздрібною торгівлі відносять запаси всіх товарів, які належать торговельному підприємству, перебувають на його балансі й призначені для роздрібною торгівлі та громадського харчування.

## ***11.2. Підходи до розташування новинки в торговому залі***

Для початку необхідно визначити торговельні канали, де найбільш ефективно можна представити новинку. Рекомендується впровадження продукту в різні торговельні канали.

Асортимент новинки. Широта асортиментного ряду визначається компанією-виробником на "етапі установки" марки.

Марки-канібали. Нова продукція компанії не повинна своєю появою на полиці знижувати продажі вже присутнього тут її традиційного асортименту, якщо це не є стратегічним планом самої компанії. Новинка завжди виводиться для збільшення продажів. Це може відбуватися за рахунок подання продукції в нових сегментах ринку, презентації унікального продукту. Новинка не повинна витіснити позиції вже присутнього асортименту. Поки новинка не стала відомою і не набула свою законну частку полиці, рекомендується вишукувати можливості щодо її розміщення за рахунок зменшення простору, відведеного під марки-конкуренти. Для розміщення товарів-новинок багато виробників пропонують фірмове обладнання, яке "збільшує" корисний простір в торговому залі. Після закінчення певного часу, коли товар вже перестає бути новинкою, частка полицного простору може бути скоригована як у велику, так і в меншу сторону. При переміщенні новинка повинна відразу встати на місце старої продукції. Переміщення зазвичай супроводжується зміною ціни і упаковки для того, щоб змінити імідж марки. Якщо не вивести з асортименту торгової точки і дистриб'ютора старий товар, то покупець не побачить різниці або не зрозуміє, чому відомий товар коштує дорожче.

Розташування новинки. Від грамотного розташування товару на полиці залежить подальше його позиціонування. А саме - як швидко покупці дізнаються новинку, і як скоро продукт стане популярним. Існує два принципових підходи до розташування новинки в торговому залі. Але мета у них одна – помістити новинку в полі зору потенційних покупців.

Ефективне представлення. Як би не розташовувалася новинка на полиці і в залі, існує ймовірність, що не всі покупці звернуть на неї увагу. Причини можуть бути різними, і одна з них пов'язана з нестачею інформації - що це за товар і які його властивості. Цей недолік може бути усунутий або за допомогою продавця-консультанта, або самплінгу або демонстрації (можливість для покупця випробувати товар перед покупкою або побачити

його у дії), інформаційних листівок чи інших рекламних матеріалів.

Для того щоб рекламний матеріал допомагав продавати новинку, необхідно розмістити його у прямій видимості від точки продажу. Якщо всі перераховані вище рекомендації будуть дотримані, продукт-новинка навряд чи загубиться на полицях серед достатку вже давно виведених на ринок товарів-конкурентів.

### ***11.3. Основні правила ефективного розташування продукції***

1. Під час огляду товарів, викладених на стелажі, погляд покупця переміщується зліва направо та згори донизу (як під час читання тексту). На цих особливостях руху очей покупця заснована більшість видів викладки товарів.

2. Рівень очей і рівень витягнутої руки. Найбільша концентрація уваги людини припадає на предмети, розміщені на рівні очей, тобто в зоні близько 20см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Іншим привабливим місцем для розміщення товарів є рівень витягнутої руки (при цьому слід враховувати середній зріст цільової аудиторії магазину)

Також встановлено, що товар, викладений вище від рівня очей, покупець сприймає як товар високої цінової категорії, відповідно, нижче від рівня очей - більш низької цінової категорії. Така закономірність має своє логічне пояснення: імпульсивні купівлі здійснюють переважно забезпечені споживачі. Отже, такі товари мають бути розміщені в найбільш візуально доступних місцях. Тому саме на верхніх полицях часто викладені товари високого цінового сегмента, товари в подарунковій упаковці й інші вартісні супутні товари.

3. Пріоритетні місця на полицях. "Якість" полиці в першу чергу залежить від напрямку руху покупців.

Найбільш привабливим є місце на стелажі, що розміщений на початку руху покупців, найменш привабливими є місця на стелажі в "мертвій зоні", а також нижні та верхні полиці торговельного обладнання.

Зона, в межах якої людина бачить товар, здійснює його оцінку і приймає рішення щодо купівлі, становить приблизно 50 см. Отже, ширина викладки товару повинна становити не менше 40 см, щоб він був виділений серед інших товарів цієї ж товарної категорії.

Фахівці рекомендують розміщувати у найкращих місцях торговельного залу та полицях найбільш популярні та ходові товари, а також товари, що забезпечують найбільший вклад у обсяги прибутку.

Чим довша полиця, тим важче покупцеві сконцентрувати свою увагу на окремих предметах, тим складніше виділити кращий товар. Тому фахівці не рекомендують застосовувати горизонтальну викладку одного товару довжиною понад 1,5 м.

4. Закон "фігури та фону". Суть цього закону полягає у тому, людина завжди виділяє з оточення один об'єкт, при цьому інші об'єкти, що знаходяться поряд, на певний час стають його фоном.

Цей закон використовують в мерчандайзингу в тих випадках, коли необхідно акцентувати увагу покупця на конкретному товарі для активізації його продажу.

Виділення фігури на фоні досягається за рахунок:

- кількості або розміру (наприклад, кількість одного товару на полиці більше, ніж іншого, або один товар більше за розміром, ніж інший) (рис. 30);
  - яскравих кольорів (червоного, помаранчевого, жовтого та ін.) - товари з яскравою упаковкою частіше стають фігурою, ніж фоном;
  - нестандартної форми товару або упаковки - покупець перш за все відмічає все нове та нестандартне за формою, кольором і упаковкою (спрацьовує ефект новизни);
  - підсвічування товару використовують у процесі торгівлі товарами, які покупцю необхідно добре оглянути (наприклад, годинники, ювелірні вироби, одяг та ін.);
  - POS-матеріалів – грамотно розміщені POS-матеріали покликані привернути увагу покупця до визначеного товару та виділити його на фоні інших;
  - створення емоційного образу (поєднання мерчандайзингу та дизайну)
- прикладом є принцип total look у представленні товару (наприклад, створення завершеного образу з елементів одягу та аксесуарів).

5. Закон "Переключення уваги" – разом з виділенням фігури покупець потребує переключення уваги, тобто пошуку та виділення нової фігури на фоні. Це означає, що не можна викладати однотипний товар в одну довгу лінію без зорових акцентів. Такими зоровими акцентами є POS-матеріали (вертикальні розмежувачі, шелфтокери з назвою торговельної марки й ін.).

6. Сприйняття форм і об'єму, композиція у викладенні товару. Залежно від використання поличного простору композиція поділяється на такі види: площинна композиція (утворюється в одній площині) – використання в композиції висоти та ширини за умови мінімального використання об'єму та глибини; об'ємна композиція – використання висоти, ширини та глибини; просторова композиція – використання висоти, ширини, глибини, з домінуванням глибини.

Композицію з розміщенням у її центрі найбільшого або найменшого елемента часто називають "мажорною" або "мінорною" викладкою.

Ритм у викладенні - це певний повтор товарів схожого розміру й інших елементів (цінників) з дотриманням рівної відстані між ними. Ритмічність допомагає створювати відчуття порядку. Але у разі відсутності акцентів така викладка не зможе зацікавити покупців.

7. Закон "Групування" використовують для того, щоб покупець орієнтувався в представленому асортименті товарів, йому легше сприймати товар, якщо він певним чином згрупований. Так, товар повинен об'єднуватись у групи за певними ознаками (наприклад, за торговою маркою, за видом товару, за розміром/вагою упаковки й ін.)

8. Закон "7±2". Психологи стверджують, що об'єм сприйняття людини обмежений - у певний момент часу він може запам'ятати п'ять - сім,



максимум десять предметів. У магазині ця кількість предметів зменшена до 3-5. Тому фахівці рекомендують представляти на одній полиці (вітрині), в одному ряду не більше п'яти найменувань товару, брендів або POS-матеріалів (наприклад, не більше п'яти видів фотоапаратів одного виробника на полиці).

9. Закони зорового сприйняття кольору. Колір, його насиченість, відтінки, поєднання – усе це суттєво впливає на емоційний стан людини. Яскраві насичені кольори та відтінки швидше привертають до себе увагу, ніж спокійні. Світлі відтінки більш привабливі, ніж темні. Але слід враховувати, що сприйняття людиною кольорів і відношення до них залежать від того, яку функцію виконує колір і який матеріальний об'єкт перед ним (використання однієї й тієї ж кольорової гами в оформленні інтер'єру, у створенні рекламного оголошення, у виборі фірмового одягу або при акцентуванні уваги до товари не завжди забезпечує позитивний результат).

10. Сприйняття покупцем системи освітлення в магазині. Організація системи освітлення є важливою складовою в системі мерчандайзингу в магазині, що повинна відповідати загальній концепції магазину, його дизайну, інтер'єру та специфіці представленого товару. Вдале освітлення сприяє зростанню обсягів продажу навіть затребуваних товарів повсякденного попиту. Покупці спрямовують свій погляд на ті предмети, які добре освітлені.

11. "Обличчям до покупця". Товар повинен бути завжди розміщений етикеткою або лицьовою стороною до покупця з урахуванням його кута зору. Інформація на упаковці повинна легко читатися без суттєвих фізичних зусиль, не перекриватися іншими упаковками або цінниками. Слід враховувати, що людина без зусиль може прочитати вертикально написане слово, якщо воно складається не більше ніж з п'яти літер.

12. Забезпечення необхідної кількості фейсінгів.

Фейсінг (від англ. face – обличчя) – це одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві. Фейсінг виконує дві функції: демонстраційну й утримання полицного простору. Фейсінг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Таким чином, кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсінгів на місці продажу. У практиці мерчандайзингу існує правило «**space to sale**», яке визначає, що товарний бренд, марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає у продажах усього товару, виставленого на певній площі.

13. Торговельне обладнання повинно бути чистим, без пилу та плям. Полиці на стелажах повинні бути розміщені так, щоб від краю товару до краю верхньої полиці залишалася 3-4 см. Якщо ж інтервал більший, то полицний простір використовують неефективно, якщо менший – відбір товарів з полиці стає складнішим для покупця.

## ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ

### План лекції:

1. Створення посади або відділу мерчандайзингу.
2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії.

### *12.1. Створення посади або відділу мерчандайзингу*

Можливі такі варіанти розподілу відповідальностей в компанії (магазині):

- закріпити функціональні обов'язки з мерчандайзингу за посадою мерчандайзера або за наявними персоналом магазину (у разі, якщо магазин не входить до складу мережі);

- сформувані та виділити відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів.

Вибір того або іншого варіанта залежить від багатьох факторів: формату магазину, розміру його торговельної площі, широти асортиментної матриці, частоти ротації і зміни асортименту, організаційної структури магазину в даний момент і напрямів її трансформації у перспективі (чи готове керівництво компанії до її зміни та впровадження додаткових штатних одиниць) і т. ін.

Навіть якщо в магазині не створюється окремий відділ (наприклад, за специфікою магазину такий відділ йому не потрібний), як правило, виділяють співробітника, який відповідає за мерчандайзинг. Це може бути безпосередньо мерчандайзер - фахівець, який розпочне з поліпшення викладки товару, а надалі вибудує систему мерчандайзингу, що відповідатиме концепції магазину. У такому випадку робота мерчандайзера ґрунтується на стику декількох спеціальностей. Він повинен володіти знаннями в області управління асортиментом, методами його аналізу, прогнозування попиту тощо, а також вміти застосовувати творчий підхід, заснований на знаннях особливостей людського сприйняття, психології.

Також можна залучати консультанта, який створить стандарти мерчандайзингу, а відповідальний за мерчандайзинг у магазині буде стежити за їх виконанням.

### *12.2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії*

Основними функціями мерчандайзера виробничої/збутової компанії у торговельній точці є:

- огляд точок продажу;
- відвідування складу та вивіз продукції у торговий зал;

- викладення продукції у точках продажу згідно з концепцією мерчандайзингу виробничої/збутової компанії;
- розміщення цінників у точках продажу;
- розміщення рекламних матеріалів у точках продажу та в торговельному залі;
- пояснення основних правил викладки продукції виробничої/збутової компанії продавцю.

Таким чином, в обов'язки мерчандайзера зазвичай не входить складання замовлення, вирішення питань оплати за товар, питання, пов'язані з документообігом, тощо. Всі ці обов'язки виконує торговий представник виробничої/збутової компанії.

Отже, враховуючи перелічені вище функціональні обов'язки мерчандайзера, необхідно "знайти його місце" в структурі виробничої/збутової компанії. У сучасній практиці застосовуються декілька варіантів:

1. Мерчандайзери входять до складу відділу продажів виробничої/збутової компанії. Найчастіше такий варіант організаційної структури зустрічається за умов, коли всі торгові точки на території розділені на сектори за географічною ознакою або за торговими каналами. Кожний сектор закріплений за старшим менеджером, якому підпорядковані торгові представники, які відвідують клієнтів і беруть замовлення. Кількість мерчандайзерів у такому випадку дорівнює кількості торгових представників (або дещо менше), і вони підпорядковуються старшому менеджеру.

Преваги такої організаційної структури:

- гнучкість: старший менеджер володіє максимально повною інформацією про продаж і клієнтів і може правильно розставити пріоритети, своєчасно вносити зміни в маршрути мерчандайзерів;
- звітність мерчандайзера може бути додатковим джерелом інформації про роботу торгового представника.

Недоліки пов'язані з тим, що у старшого менеджера суттєво розширюється коло функціональних обов'язків, пов'язаних з роботою мерчандайзерів, що може негативно вплинути на якість виконання його основних обов'язків. Також у разі постійного збільшення кількості клієнтів виникає потреба у наймі нових мерчандайзерів, що може призвести до великої кількості підлеглих у старшого менеджера і, відповідно, слабкої їх керованості.

2. Обов'язки мерчандайзера виконує торговий представник виробничої/збутової компанії. Подібна організаційна структура зустрічається у тих випадках, коли більшість клієнтів компанії - це магазини з традиційним методом обслуговування (через прилавок), павільйони або кіоски або прайс-лист виробничої/збутової компанії містить 3-15 позицій (тобто час, відведений на мерчандайзинг у торговій точці, обчислюється хвилинами). В цьому випадку немає необхідності наймати новий персонал, достатньо розробити концепцію мерчандайзингу та навчити торгових представників механізму її впровадження.

Перевагою такої організаційної структури є значна економія грошових ресурсів. Торговому представнику надається додатковий бонус за роботу з мерчандайзингу. При цьому обсяг витрат, пов'язаних із пересуванням, мобільним зв'язком, заробітною платою і таке інше залишається на попередньому рівні.

Недоліками є те, що торговий представник відвідує торгову точку в день замовлення, а не в день доставки. Отже, виникає велика ймовірність того, що торговий представник буде кожен раз опинятися в торговій точці, коли нічого буде виставляти на полиці. У цьому випадку торговому представнику доведеться збільшити частоту відвідувань або підтримувати постійно високий запас продукції на складі. Іноді торгові представники відмовляються виконувати функції мерчандайзера, оскільки їх виконання вимагає часу, та через це вони втрачають бонуси за обсяги продажу.

3. Створюється окремий відділ мерчандайзингу. Дану організаційну структуру створюють компанії, які мають велику кількість клієнтів і процес продажу/доставки товарів вони відпрацювали до деталей. Компанія переслідує мету тотального мерчандайзингу всіх торгових точок на ринку або всіх торгових точок у певному торговому каналі (наприклад, усі супермаркети або всі магазини невеликої площі, павільйони та кіоски).

Відділ мерчандайзингу може підпорядковуватись як директору з продажу, так і керівнику відділу торгового маркетингу. У відділі мерчандайзингу формується власна структура - кожен 7-10 мерчандайзерів підпорядковуються одному супервайзеру (старший мерчандайзер). Перелічимо переваги такої організаційної структури:

- покриття великої кількості торгових точок. Відділ мерчандайзингу може працювати як з точками, які обслуговує компанія, так і з дистриб'юторськими торговими точками;

- висока швидкість роботи з торговими точками та більша частота їх відвідування. Персонал сфокусований виключно на функціях мерчандайзингу;

- дозволяє швидко розміщувати на ринку нове обладнання, рекламні матеріали (особливо у разі частішої організації різних рекламних акцій у торгових точках).

Перелічимо недоліки такої організаційної структури:

- зв'язок відділу мерчандайзингу з відділом продажу є доволі слабким або взагалі відсутнім. У разі виникнення перебоїв у постачанні мерчандайзери відвідують торгові точки вхолосту. Щоб уникнути таких ситуацій, керівникам відділів і менеджерам середньої ланки рекомендовано підтримувати тісний зв'язок між відділами і відповідно здійснювати обмін інформацією;

- високі витрати на утримання відділу.

4. Функції мерчандайзингу виконує стороння агенція (так званий аутсорсинг). Часто цей варіант використовують компанії, які просувають власну продукцію в торгові точки не безпосередньо, а через дистриб'юторів. У такому випадку компанія-виробник приймає рішення про передачу

обов'язків мерчандайзингу на сторонніх мерчандайзерів (наприклад, на мерчандайзерів компанії дистриб'ютора або спеціально залученої компанії).

Преваги такої організаційної структури полягають у такому:

- не відволікаються людські ресурси на організацію роботи мерчандайзерів і її підтримку на якісному рівні;

- є можливість тимчасово використовувати послуги сторонніх мерчандайзерів відповідно до ситуації на ринку.

Недоліки пов'язані з таким:

- зв'язок сторонньої компанії, що виконує функції мерчандайзингу, з відділом продажу є доволі слабким або взагалі відсутнім. Щоб уникнути відвідувань вхолосту, рекомендовано підтримувати між ними тісний зв'язок і здійснювати обмін інформацією;

- немає прямого впливу на мерчандайзерів. Щоб уникнути неякісного виконання концепції мерчандайзингу "в полі", рекомендовано проводити регулярні польові аудити;

- не в кожному місті є агентства, які нададуть подібний якісний сервіс з реалізації концепції мерчандайзингу. До того ж, вартість таких послуг є доволі високою.

5. Змішаний варіант (комбінація декількох варіантів, викладених вище).

Як уже зазначалось, кожна компанія будує свою власну організаційну структуру, часто застосовуючи змішані рішення.

Вибір одного з представлених варіантів залежить від цілей виробничої/збутової компанії та її ресурсів.

Під час прийняття рішення зазвичай беруться до уваги такі критерії:

- *кількість магазинів*, які виробнича/збутова компанія хоче "покрити" роботою з мерчандайзингу. Це залежить лише від наявних ресурсів і від цілей компанії (тотальний мерчандайзинг або точковий);

- *час, необхідний для мерчандайзингу однієї торгової точки*. Цей показник не може бути однаковим для всіх торгових точок. Тривалість візиту залежить від розміру поличного простору (кількості точок продажу та ємності кожної точки), а також широти асортиментного ряду компанії, представленого в торговій точці. Зазвичай, час, необхідний для мерчандайзингу однієї торгової точки, визначається дослідним способом для кожного торгового каналу;

- *необхідна частота відвідування торговельних точок*. Частота відвідування торгових точок також є різною. У більшості компаній існують чіткі стандарти частоти відвідувань, на підставі яких польові працівники будують свої плани та маршрути. Ці стандарти залежать від специфіки товару, частоти доставки, швидкості обігу товару в торгових точках тощо.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлярів І. Д. Комплекс маркетингу: спроба критичного аналізу / І. Д. Котлярів // Сучасні дослідження соціальних проблем. – 2012. – №4. – С. 34-35.
2. Новаторов Є. В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі / Є. В. Новаторов, В. П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – №1. – С. 68-75.
3. Божкова В. В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук // Суми : ВТД "Університетська книга". – 2007. – 125 с.
4. Веллхофф Алан. Мерчандайзинг: ефективні інструменти і управління товарними категоріями / Алан Веллхофф, Жан-Еміль Масон. - М. : Изд. дом Гребенникова. – 2004. – 280 с.
5. Канаян К. Мерчандайзинг / Кира і Рубен Канаян. – М. : РІП-холдинг. – 2005. – 236 с.
6. Клочкова М. С. Мерчандайзинг : учеб.-практ. посіб. / Клочкова М. С, Логинова Е. Ю., Якорєва А. С. - М. : Дашков і К, 2009. - 268 с.
7. Мельник І.М. Мерчандайзинг : навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як // К. : Знання. – 2009. – 309 с.
8. Мерчандайзинг в розничній торгівлі / Естерлінг С, Флоттман Е., Джернінган М., Марал С. - СПб. : Питер, 2004. - 304 с.
9. Рамазанов І. А. Мерчандайзинг у торговому бізнесі [Текст] / І. А. Рамазанов. – М.: Вид. дім «Діл. л-ра». – 2002. –112 с.
10. Ільченко Н. В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н. В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45–50.
11. Снегірева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегірева // СПб. : Питер. – 2005. – 384 с.
12. Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управління асортиментом в розниці / В. В. Снегірева, Е. А. Бузукова // СПб. : Питер. – 2008. – 226 с.
13. Червак Р. Мерчандайзинг: искусство тореадора. / Червак Р., Бондарчук В., Синило Л. // К. : Изд-во Алексея Капусты. – 2003. – 306 с.
14. Мазаракі А. А. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Мазаракі, Н. Б. Ільченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
15. Ілляшенко І. І. Маркетингові дослідження : навч. посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 234 с.

Навчальне електронне видання  
комбінованого використання  
можна використовувати в локальному та мережному режимах

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

### **ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

Укладачі:  
ОДАРЧЕНКО Микола Семенович  
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна  
ТРЕНБАЧ Лідія Іванівна

Відповідальний за випуск зав. кафедри проф., к.т.н. Одарченко М.С.

План 2019 р. поз. 59

---

Підписано до друку 08.05.2019 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних мб. Тираж 10 прим.

---

Видавець і виготівник  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
вул. Клочківська, 333, Харків 61051  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.