

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни

«Мерчандайзинг»

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

Харків 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з дисципліни

«Мерчандайзинг»

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

Затверджено

редакційно-видавничою

радою університету,

протокол № 2 від 29.06.2021 р.

Харків

НТУ «ХПІ»

2021

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Мерчандайзинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання / уклад. О.Є. Шапран. – Харків: НТУ «ХП», 2021. – 56 с.

Укладач О.Є. Шапран

Рецензент М.В. Мірошник

Кафедра економіки та маркетингу

ВСТУП

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Збільшення кількості магазинів із самообслуговуванням, постійна проблема оптимізації торговельного простору і підвищення ефективності продажів вимагають від торговців і товаровиробників використання дієвих інструментів забезпечення їх прибутковості у конкурентному середовищі.

Оскільки жодний, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне подання продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товару і запропонувати послуги, стимулюючі і підкріплюючі споживача в рішенні зробити покупку. Комплекс заходів, спрямований на просування і збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзинг. Сьогодні це не тільки «мистецтво торгувати», це вже елемент культури торгівлі. Значення мерчандайзингу поступово зростає у зв'язку з посиленням ролі та активності роздрібних торговців, а також із трансформацією в мотивації і поведінці покупців.

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

Мета дисципліни: формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок в області мерчандайзингу роздрібних та виробничих

(збутових) підприємств.

Завдання дисципліни: опанування студентами вмінь здобувати, засвоювати та застосовувати теоретичні знання в області мерчандайзингу; вивчення ключової концепції, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу; набуття практичних навичок для самостійного здійснення необхідних робіт щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі; отримання знань та навичок із розробки та обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих (збутових) підприємств.

Предмет дисципліни: мерчандайзингова діяльність роздрібних та виробничих (збутових) підприємств.

Після опанування дисципліни студент повинен:

знати: сутність, основні інструменти та правила мерчандайзингу; особливості мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, організації внутрішнього простору магазину і викладки товарів; специфіку формування атмосфери магазину з урахуванням різних категорій покупців; особливості використання різних видів POS-матеріалів (Point of Sale materials) в магазині; підходи щодо організації системи мерчандайзингу в компанії та аналізу ефективності розроблених заходів.

вміти: володіти інструментарієм мерчандайзингу; планувати зовнішній вигляд магазину і прилеглої території, а також внутрішній простір і викладку товарів у торговельному залі; аналізувати поведінку споживачів і створювати атмосферу магазину як фактора ефективної торгівлі; ефективно використовувати POS-матеріали задля здійснення впливу на купівельну поведінку покупців; планувати процес мерчандайзингової діяльності з урахуванням існуючих принципів та правил; визначати оптимальні варіанти організації та управління мерчандайзинговою діяльністю для конкретної компанії.

Зміст курсу: теоретичні основи мерчандайзингу; основні інструменти

та правила мерчандайзингу; мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території; організація внутрішнього простору магазину; викладка товарів; атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі; POS-матеріали; організація системи мерчандайзингу в компанії; аналіз ефективності заходів мерчандайзингу; мерчандайзинг у мережі Інтернет.

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів
Вивчення змісту дисципліни базується на знаннях економіки підприємства, маркетингу, товарознавства, міжнародної економіки, міжнародного маркетингу, маркетингових досліджень, інфраструктури товарного ринку, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, поведінки споживачів, соціології та ін.

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання ситуаційних та розрахункових завдань. Під час практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів; постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участі студентів, вирішення практичних завдань з їх обговоренням, опрацювання тестових і контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

Дані методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Мерчандайзинг» розроблено відповідно до навчального плану підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Курс дисципліни «Мерчандайзинг» включає в себе 10 тем, що вміщують теоретичні питання, тести та практичні завдання з рекомендаціями щодо їх розв'язання. Надається список літератури, використання якої допоможе краще зрозуміти зміст питань курсу та отримати навички у розв'язанні практичних завдань.

Практичне заняття 1–2 (4 години)

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Мета заняття: Вивчення сутності поняття та еволюції мерчандайзингу. Засвоєння трирівневої концепції мерчандайзингу. Вивчення цілей і задач мерчандайзингу. Уточнення основних відмінностей між цілями мерчандайзингу товаровиробника (постачальника) та роздрібного магазину. Дослідження поведінки споживачів як основи мерчандайзингу.

План практичного заняття

1. Поняття та еволюція мерчандайзингу.
2. Цілі та завдання мерчандайзингу.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.

Запитання для контролю знань

1. У чому полягає сутність мерчандайзингу?
2. Як визначають зміст терміну «мерчандайзинг» вітчизняні та закордонні вчені?
3. Дайте характеристику етапів еволюції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.
4. У чому полягає зміст трирівневої концепції мерчандайзингу?
5. Назвіть основні цілі мерчандайзингу.
6. Поясніть основні відмінності між цілями мерчандайзингу виробника (постачальника) та магазину.
7. Назвіть основні завдання мерчандайзингу в роздрібній торгівлі.
8. Які існують обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу на практиці?
9. У чому полягає зміст терміну «поведінка споживача»?
10. Дайте характеристику найбільш поширеної моделі поведінки споживачів.

11. Які існують варіанти процесу прийняття рішення про купівлю товарів споживачем?

12. Розкрийте зміст класифікації товарів з точки зору попиту на них.

13. Які існують види покупок з позиції мерчандайзингу?

14. Назвіть основні способи впливу на покупця залежно від типу покупки.

Практичні завдання

Завдання 1. Оцініть можливості застосування інструментів мерчандайзингу за таких умов:

- 1) магазин з торгівлі канцелярськими товарами;
- 2) магазин з торгівлі меблями і предметами інтер'єру;
- 3) магазин з торгівлі косметикою і парфумерією;
- 4) магазин товарів за зниженими цінами.

Завдання 2. Ситуація для обговорення: «Гендерний мерчандайзинг як драйвер обсягів продажів».

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

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

імпульсивно: він навряд чи купить черевики, які не поєднуються з речами в його гардеробі. Чоловік навіть не замислиться над тим, щоб прикупити до них костюм «як-небудь потім», як це часто робить жінка.

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

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

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

Наприклад, мерчандайзери компанії «Auto Zone» (США), одного з лідерів на ринку автозапчастин та аксесуарів для машин, знайшли просте та дієве рішення, як «по-чоловічому» оформити вітрини салону. Маскулінні образи, відсутність прикрас і візерунків, акцент на цінових перевагах і безплатні послуги, червоний колір, який, відповідно до теорії кольору,

символізує силу, – все це привертає увагу чоловіків і гарантує їм задоволення їх купівельних вимог. Крім того, їх лояльність зміцнює сама назва «Auto Zone», яке може сприйматися як автономність, самостійність, що живить прихильність чоловіків до свободи.

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

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

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

азарт у покупниці.

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

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

Необхідність гендерного підходу у мерчандайзингу очевидна, але, на жаль, він поки не є провідним чинником у плануванні маркетингових програм.

Не варто забувати про клієнтоорієнтований підхід в організації роботи магазину з позиції зручності для покупця, а також потрібно, щоб покупець не тільки зробив покупку, але й вийшов з магазину задоволеним.

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

Запитання до завдання:

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

Тести

1. Визначте зайве. Концепція мерчандайзингу включає кілька рівнів планування:
 - A) зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території;
 - B) торгового залу;
 - C) викладки товарів на полицях;
 - D) закупівель товарів у оптових посередників.
2. Визначте зайве. Основними цілями мерчандайзингу є:
 - A) організація руху товару;
 - B) управління збутом;
 - C) підтримка конкурентоспроможності торгового об'єкта;
 - D) управління поведінкою покупців.
3. На якій стадії ухвалення рішення про покупку споживачем відбувається порівняння придбаного товару зі своїми очікуваннями:
 - A) усвідомлення потреби;
 - B) пошуку інформації;

- C) реакції на покупку;
- D) рішення про покупку.

4. Ситуація покупки, коли покупець заздалегідь визначив і продукт, і його марку, яку він має намір придбати у магазині, називається:

- A) чітко запланована покупка;
- B) частково запланована покупка;
- C) незапланована покупка;
- D) немає правильної відповіді.

5. Ситуація покупки, коли магазин має можливість найбільш ефективно задіяти весь спектр інструментів мерчандайзингу та реклами для впливу на поведінку покупця, називається:

- A) чітко запланована покупка;
- B) частково запланована покупка;
- C) незапланована покупка;
- D) немає правильної відповіді.

Практичне заняття 3 (2 години)

Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу

Мета заняття: Вивчення системи правил та інструментів мерчандайзингу. Засвоєння правил організації ефективного запасу. Опанування правилами ефективного розміщення товарів. Вивчення принципів і правил ефективної презентації товару.

План практичного заняття

1. Інструменти та правила мерчандайзингу.
2. Організація ефективного запасу.
3. Правила ефективного розміщення товарів.
4. Принципи та правила ефективної презентації товару.

Запитання для контролю знань

1. Назвіть основні інструменти та правила мерчандайзингу.
2. Перелічіть основні правила мерчандайзингу щодо організації ефективного запасу.
3. Які фактори впливають на обсяг товарного запасу для кожної товарної категорії у магазині?
4. Що являє собою одиниця утримання запасу?
5. Які помилки можуть спричинити ситуацію відсутності окремих товарів у магазині?
6. Назвіть основні правила мерчандайзингу щодо ефективного розміщення товару.
7. Які існують принципи та правила ефективної презентації товару?

Практичні завдання

Завдання 1. Магазин «Центральний» продає товар «А» за ціною 50 грн./шт. Кількість днів, коли товар відсутній у продажу – 5. Середня кількість

одиниць продукції, що продається за день – 10. Прибуток становить 25 % від роздрібної ціни. Визначте недоотриманий прибуток за тиждень і за рік.

Завдання 2. У магазині «Центральний» продається 8 пляшок товару «А» за один день. Товар закупається магазином 1 раз у 7 днів. Визначте обсяг продажів за даний період. Розрахуйте, яким має бути наступне замовлення товару «А», якщо під час візиту торгового представника залишок становить 10 пляшок.

Завдання 3. Магазин виробів із льону мав у запасі 35 пляжних рушників. Запаси поповнюються кожні 6 тижнів. У середньому за тиждень продається 14 рушників. Визначте кількість рушників у наступному замовленні.

Тести

1. Термін «SKU» (stock keeping unit – одиниця утримання запасу) в мерчандайзингу означає:

- А) одиницю обліку товару;
- В) асортиментну позицію (одиницю однієї товарної групи, марки, сорту);
- С) одиницю продукції, видиму на полиці і доступну покупцеві;
- Д) немає правильної відповіді.

2. Визначте зайве. Основні правила ефективного розміщення товарів у торговому залі:

- А) правило уявлення (викладки);
- В) правило «обличчям до покупця»;
- С) правило наявності;
- Д) правило пріоритетних місць.

3. Визначте зайве. Основні правила організації ефективного запасу:

- А) правило асортименту;
- В) правило наявності;
- С) правило термінів зберігання та ротації товару на полицях;

D) правило чистоти та акуратності.

4. Визначте зайве. Основні правила ефективної презентації товару:

A) правило комфорту сприйняття;

B) правило оптимальності;

C) правило пріоритетних місць;

D) правило чистоти та акуратності.

5. Правило «FIFO» («First In First Out» – першим прийшов і першим пішов) означає, що товар, який надійшов зі складу, слід виставляти позаду вже розміщеного на полиці товару, належить до інструментів мерчандайзингу:

A) запас;

B) розміщення;

C) презентація;

D) немає правильної відповіді.

Практичне заняття 4–5 (4 години)

Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території

Мета заняття: Вивчення сукупності характеристик, що визначають загальну концепцію магазину. Опанування принципів і правил формування назви, рекламного слогану та вивіски магазину. Вивчення специфіки оформлення вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи. Ознайомлення із вимогами до території навколо магазину та стоянки. Дослідження впливу кольорових рішень в оформленні магазину на свідомість і настрої покупців.

План практичного заняття

1. Сприйняття магазину цільовою аудиторією.
2. Формування назви, рекламного слогану та вивіски магазину.
3. Оформлення вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи.
4. Вимоги до території навколо магазину та стоянки.
5. Кольорові рішення, які використовують в оформленні магазину.

Запитання для контролю знань

1. Назвіть основні характеристики, які визначають загальну концепцію магазину.
2. Які існують правила щодо вибору назви магазину?
3. Що являє собою рекламний слоган магазину?
4. Які існують принципи створення рекламного слогану магазину?
5. Які функції відіграє вивіска магазину?
6. Назвіть основні правила оформлення вивіски магазину.
7. Які існують види логотипів магазину?
8. Які існують типи вітрин магазинів?
9. Назвіть основні завдання вітрини магазину.
10. Яких правил необхідно дотримуватися в оформленні вітрин

магазинів?

11. Назвіть основні види оформлення вітрин магазинів.
12. Дайте характеристику трьох рівнів оформлення вітрин відповідно до різної їх віддаленості від потенційних покупців.
13. Яку роль відіграє фасад магазину?
14. Що таке «вхідна група»? Як правильно розміщувати вхідну групу?
15. Назвіть основні вимоги до території навколо магазину та стоянки.
16. Які існують види стоянок за формою та розміщенням?
17. Наведіть приклади кольорових рішень, які найчастіше використовуються для оформлення магазину з урахуванням їх впливу на покупців.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або який вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Запитання до завдання:

1. Опишіть магазин, його місце розташування, формат торгівлі та основних конкурентів.
2. Визначте, чи існують недоліки в оформленні вітрин обраного магазину? Якщо так, то розробіть свій варіант оформлення вітрин для даного магазину.
3. Перелічіть асортиментні групи товарів, які є в магазині, склад кожної групи та підгрупи.
4. Визначте профіль споживачів, на яких розрахований даний асортимент (стать, вік, рівень доходів та ін.).
5. Визначте, наскільки асортимент товарів задовольняє запити всіх перерахованих груп споживачів.

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

Завдання 2. Ситуація для обговорення – «Магазин для гурманів».

Коли входиш у цей магазин, дивиєшся тому, що і портє, і продавець, і касир, і консультант у залі – всі вітаються з тобою, немов з близькою людиною. Перед тобою відкривають двері, тобі посміхаються, запрошують до зали. Вже за одним цим люди заходять у магазин «Флора», який розташований на Петроградській стороні у Санкт-Петербурзі. Тут продаються копченості, вина, салати, кондитерські вироби, кава – ті продукти, на які багатий і звичайний продовольчий магазин, але ставка робиться на більш вишуканий асортимент. У магазині можна знайти рідкісні сорти сиру, колекційні вина, морські делікатеси, чаї, які завозяться у Санкт-Петербург у невеликих кількостях – для гурманів. Відвідувачі через місяць після відкриття магазину стали говорити про нього як про новий формат торгівлі: «продуктовий бутік».

Навіщо і кому потрібен магазин такого типу? Затребуваний він покупцями? На ці запитання відповідає його керівник Андрій Єфімов: «Наш магазин був задуманий і з'явився завдяки власниці ресторанів «Флора» та «Антверпен». Це частина її проекту для людей, які цінують якість і самих продуктів, і сервісу. Звичайно, у Санкт-Петербурзі відкривається багато магазинів, але частіше за все вони однакові за стилем – це якийсь універсальний «техно». У них пропонується приблизно те саме, а обслуговування віддає пострадянським періодом: хамство, зневажливе ставлення до покупців. Навіть грамотному керівництву важко викоренити це у колективі. А між тим, у людини, особливо у заможної, має бути вибір. Для цього і був створений наш «бутік», в якому відроджуються традиції дореволюційних петербурзьких магазинів».

У «Флорі» дійсно вирішили непросте завдання: поєднання стилю «ретро» із сучасними технологіями торгівлі. Архітектурний проект і дизайн створили головний художник Санкт-Петербурга Іван Уралов і кілька

молодих архітекторів. За їхнім задумом, зовні магазин (а він знаходиться на першому поверсі одного з нових будинків, витриманого у стилі «північний модерн») у простінках, у чавунних медальйонах, металом «виписані» назви продуктів. Над вікнами, прикрашеними вітражами, висять ковані ліхтарі матового скла. Підлога викладена плитами з керамограніту під мармур. Тут – стримана розкіш: якщо мозаїка, то лише фрагментами; якщо вітраж, то тільки у верхній фразузі, щоб не перешкоджати сонячним променям.

Освітлення магазину влаштовано досить оригінальним чином. Вітраж на стелі імітує ліхтар-світловод, які модно було робити у будівлях на рубежі ХІХ–ХХ століть. Люмінесцентні лампи під матово-білим плафоном дають рівне, розсіяне світло. Враження доповнюють так само підсвічені колони. Вони ділять зал на дві частини. Одна присвячена торгівлі як такої. Тут розташовані холодильні вітрини з м'ясними, рибними та овочевими делікатесами. Це обладнання німецької лінії «Linde» працює у «Флорі» від виносного компресора, завдяки чому у залі тихо. Стіни і зовнішня сторона вітрин обшиті дубовими панелями. Друга частина магазину задумана як зона відпочинку – в ній розташовуються винний, кондитерський відділи та кав'ярня. Поки бармен за стійкою готує каву, відвідувач може влаштуватися з газетою у кріслі кремової шкіри або розглянути фотографії на стінах. З потемнілих знімків у зал дивляться аристократичні родини, зняті, мабуть, в одному з перших фотоательє міста. На інших знімках – вулиці дореволюційного Санкт-Петербурга. Крім фотографій у рамках, у «Флорі» можна побачити і зразки старовинної поліграфічної реклами, і царські паперові гроші.

Коли приносять замовлені каву або чай, зникає відчуття, що знаходишся у магазині. На дубовий стіл ставлять домашній фарфор (такі чашки напевно були у вашої бабусі), вазочку з варенням, витончену цукорницю – і злиття з прекрасним початком ХХ століття для багатьох стає повним. Для приготування кави використовується італійська каво-машина «Electra», а власне напій поставляє «Алеф-кава».

Звичайно, один дизайн навряд чи міг би, сам по собі, з такою театральною точністю передати атмосферу старовинного магазину – для цього потрібні хороші «актори», тобто грамотний і ввічливий персонал. Мабуть, таке доповнення і робить «Флору» саме бутіком. Андрій Єфімов пояснює: «Ми з самого початку намагалися домогтися високого рівня обслуговування. З чим стикається покупець у звичайному магазині, коли хоче купити делікатесний продукт? Він запитує продавця, який той на смак, і при цьому з'ясовується, що той ніколи не куштував ні екзотичних фруктів, ні восьминога, ні те вино, яке так красиво викладено у залі. Продавець зазвичай поняття не має, як це треба готувати і з чим їсти. Ми ж приділили особливу увагу тренінгам для співробітників. Для їх проведення ми залучили тих постачальників, чії бренди у нас представлені. Фахівці дали продавцям докладну консультацію по кожному продукту. А Ілля Лазерсон, шеф-кухар ресторану «Флора», читав персоналу лекції з властивостями різних страв. Тепер той, хто у нас стоїть за прилавком, завжди може пояснити покупцеві, який сир подається на десерт, а який додають у кондитерські вироби; які вина та закуски краще поєднуються. Що стосується продажу вин, то в цьому відділі працюють люди, які пройшли підготовку у ресторані як офіціанти. Звичайно, це не 100 %-ві сомельє, але вони розбираються у виробниках, знають особливості вина того чи іншого року, можуть розповісти про смакові відтінки, наприклад, різних виробників.

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

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

У «Флори» з'явилися постійні покупці. У розрахунку на них ми плануємо розширити асортимент напівфабрикатів і ввести нову послугу – замовлення продуктів. Перше має на увазі продаж в особливій вітрині ресторанних страв, які можна довести до готовності дома з мінімальними зусиллями. Це будуть напівфабрикати від Іллі Лазерсона, який запропонує гостям свої фірмові страви. Скажімо, придбане тут блюдо господині дома потрібно лише покласти у духовку, і через півгодини подати своїм гостям, скажімо, рулет із індички з грибами. Друге, напевно, зацікавить зайнятих людей, які, наприклад, їдуть на пікнік. По телефону покупець робить замовлення – нехай це буде шашлик на 10 осіб, а в призначений час забирає мариноване м'ясо, вино, овочі, соуси, серветки та інші приналежності, які можуть знадобитися на відпочинку.

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

Запитання до завдання:

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

Тести

1. Визначте зайве. Загальну концепцію магазину визначає ряд характеристик:
 - А) місце розташування;
 - В) асортиментна політика;

С) політика ціноутворення;

Д) політика руху товару.

2. Визначте зайве. Основні принципи створення рекламного слогану магазину такі:

А) стислість;

В) простота;

С) повторюваність;

Д) оригінальність.

3. Визначте зайве. Основні функції вивіски магазину:

А) збутова;

В) рекламна;

С) інформаційна;

Д) іміджева.

4. Які з видів оформлення вітрин магазинів присвячуються спеціальним пропозиціям, новинкам і святковим дням:

А) текстово-кольорові вітрини;

В) товарно-декоративні вітрини;

С) сюжетні вітрини;

Д) тематичні вітрини.

5. Визначте зайве. На розміри стоянки магазину впливають такі чинники:

А) розмір торгової площі магазину;

В) спеціалізація магазину;

С) рівномірність попиту і відвідуваності магазину;

Д) місце розташування магазинів-конкурентів.

Практичне заняття 6–7 (4 години)

Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину

Мета заняття: Вивчення факторів і вимог щодо організації внутрішнього простору магазину. Опанування правил і вимог щодо зонування торгового простору магазину. Розгляд схем планування технологічних приміщень і напрямків руху товарів з технологічних зон у торговельний зал. Вивчення основних видів планування торговельного залу. Дослідження підходів щодо розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення товарних груп (відділів).

План практичного заняття

1. Фактори та вимоги щодо організації внутрішнього простору магазину.
2. Зонування торгового простору магазину.
3. Планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товарів (з технологічних зон у торговельний зал).
4. Планування торговельного залу.
5. Підходи до розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення товарних груп (відділів).

Запитання для контролю знань

1. Назвіть основні фактори, що впливають на організацію внутрішнього простору магазину.
2. Яким вимогам повинен відповідати розроблений проект планування торговельного залу магазину?
3. Назвіть основні складові організації внутрішнього простору магазину.
4. Які зони можна виділити у торговому залі магазину?
5. Назвіть основні вимоги щодо розміщення вхідної зони магазину.

6. Які типові недоліки найчастіше можна помітити у розміщенні зони входу магазину?
7. Які товари не рекомендовано розміщувати у вхідній зоні магазину?
8. У чому полягає значення прикасової і касової зон магазину?
9. Які основні правила розміщення товарів у прикасовій і касовій зонах магазину?
- 10.Що являє собою зона основного потоку покупців (торгова зона)?
- 11.Які існують вимоги до ширини проходів у магазинах, що здійснюють продаж товарів за методом самообслуговування?
- 12.Назвіть основні правила планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал).
- 13.Дайте характеристику основних видів планування торговельного залу.
- 14.Наведіть приклади розміщення «холодних» і «гарячих» зон у торговому залі магазину.
- 15.Перелічіть основні види торгово-технологічного обладнання магазину.
- 16.Яким вимогам має відповідати професійно підібране обладнання магазину?
- 17.Які існують підходи до розподілу площі торговельного залу магазину для розміщення товарних груп і відділів?
- 18.За якими коефіцієнтами можна зробити оцінку ефективності розміщення відділів у магазині?
- 19.Назвіть основні типи руху покупців по магазину.

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахуйте необхідну кількість кас для магазину з пропускною можливістю 350 чел./год., де касир витрачає на обробку одного товару 5 ск., а на розрахунок з одним покупцем – 20 ск. Середня кількість товарів, куплених одним покупцем у магазині – 5.

Завдання 2. Розрахуйте коефіцієнт установчої площі для торгового залу магазину, якщо установча площа торгового обладнання становить 156 м², загальна площа торгового залу магазину складає 230 м². Прокоментуйте отримане значення. Як змінити даний коефіцієнт, якщо це буде: аптека, ювелірний магазин, магазин дорогої косметики та парфумерії, автосалон?

Завдання 3. Проведіть аналіз привабливості відділів магазину з продажу одягу та аксесуарів для жінок і чоловіків, якщо за робочий день магазин відвідало 258 осіб, з них 145 осіб побували у відділі жіночого асортименту. У відділі для жінок зробили покупку 206 покупців, а у відділі для чоловіків – 95 покупців. Розрахуйте коефіцієнт підходу до відділу, коефіцієнт покупки і коефіцієнт привабливості.

Тести

1. Визначте зайве. Серед факторів, які впливають на організацію внутрішнього простору магазину, виділяють такі:

- А) формат магазину, його розміщення та площа;
- В) асортимент представлених товарів;
- С) архітектурні особливості;
- Д) розмір торгової площі конкурентів.

2. Визначте зайве. У прикасовій і касовій зонах доцільно представляти товари різних товарних груп, відібраних за такими принципами:

- А) товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно;
- В) товари, що пропонуються за спеціальними пропозиціями магазину або в рамках акції;
- С) товари, що приносять основний дохід магазину;
- Д) сезонні товари.

3. У продовольчих магазинах самообслуговування зазвичай застосовують планування торгового залу, яке називається:

- A) вільне («вільний потік»);
- B) лінійне («решітка»);
- C) боксове («трек», «петля»);
- D) змішане.

4. Який вид планування торгового залу переважно використовується у бутиках, магазинах з продажу одягу і взуття, товарів для будинку:

- A) вільне («вільний потік»);
- B) лінійне («решітка»);
- C) боксове («трек», «петля»);
- D) змішане.

5. Який вид планування торгового залу має недолік, пов'язаний з необхідністю відвідування покупцями кількох відділів, щоб зробити комплексну покупку:

- A) вільне («вільний потік»);
- B) лінійне («решітка»);
- C) боксове («трек», «петля»);
- D) змішане.

Практичне заняття 8–9 (4 години)

Тема 5. Викладка товарів

Мета заняття: Вивчення основних завдань, принципів і способів викладки товарів. Ознайомлення із загальними правилами та видами викладки товарів. Вивчення планограми викладки, а також принципів та послідовності її розробки. Ознайомлення зі стандартом мерчандайзингу.

План практичного заняття

1. Принципи та способи викладки товарів.
2. Загальні правила викладки товарів.
3. Види викладки.
4. Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.

Запитання для контролю знань

1. Що являє собою викладка товарів? Які завдання має вирішувати вдала викладка товарів у магазині?
2. Назвіть основні принципи викладки товарів.
3. Які існують способи викладки товарів?
4. Дайте характеристику основних і додаткових місць продажу у магазині.
5. Поясніть загальні правила викладки товарів.
6. Назвіть основні види викладки товарів у магазині.
7. Що являє собою планограма викладки? Назвіть послідовність її розробки.
8. Що таке «стандарт мерчандайзингу»? З якою метою його застосовують?

Практичні завдання

Завдання 1. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при перенесенні його з 2-ї полиці на 3-тю (рахуючи згори донизу)? Зробіть висновки.

Завдання 2. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при зміні його експозиції з 3-х до 5-ти фейсингів? Зробіть висновки.

Завдання 3. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару «А» при перенесенні його з 3-ї полиці на 4-ту (рахуючи згори донизу) та зміні його експозиції з 2-х до 3-х фейсингів? Зробіть висновки.

Завдання 4. У магазині представлено до продажу 4 марки йогуртів (табл. 5.1). Розрахуйте площу викладки товарів цієї категорії, якщо відомо, що весь йогурт виставляється на двох стелажах загальною площею 6 м². Частка йогуртів у товарообігу магазину складає 1,2 %.

Таблиця 5.1 – Вихідні дані щодо товарообігу та площі викладки йогуртів у магазині

Марка йогурту	Товарообіг, грн.	Частка товару у товарообігу, %	Необхідна площа викладки, м ²
«А»	8100		
«В»	3240		
«С»	3240		
«D»	1620		
Разом	16200	100	6,0

Завдання 5. Визначте, чи займає торговельна марка «А» зайву площу, якщо площа, яку вона займає – 3 м², площа даної групи товарів – 30 м², загальна площа торговельного залу – 100 м². При цьому товари марки «А» складає 20 % товарообігу магазину. Проаналізуйте результати розрахунків і зробіть висновки.

Завдання 6. Загальновідомо, що правильно розташовані на полицях товари створюють належний фон для спеціальної викладки в торговому залі.

При цьому спеціальна викладка служить основним засобом залучення уваги покупців до товарів, продажу яких надається особливе значення. Визначте перелік таких товарів, виходячи з асортименту обраного вами магазину, а також акцій і майбутніх свят. Запропонуйте спеціальні викладки, які необхідно організувати в магазині, виходячи з такого переліку:

- 1) масова викладка товарів;
- 2) багатотоварна викладка;
- 3) викладка товарів «навалом»;
- 4) дисплейна викладка товарів;
- 5) палетна викладка товарів.

Тести

1. Поняття «фейсинг» означає:

А) вид торгового маркетингу, спрямований на просування певного товару, з метою збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі;

В) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;

С) продукцію компанії, яка виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком;

Д) одиницю продукції, яка видима на полиці і доступна покупцеві.

2. Визначте зайве. Основними принципами викладки товарів є:

А) оглядовість;

В) доступність;

С) сезонність;

Д) наповненість полиць відповідним товаром.

3. Який з перерахованих способів викладки являє собою розміщення товарів на нестандартних конструкціях і на спеціальних брендových стелажих, які належать одному виробнику:

А) первинна викладка;

В) вторинна викладка;

С) горизонтальна викладка;

Д) вертикальна викладка.

4. Найбільш невдала зона для викладки товару на полицях, так звана «мертва зона», знаходиться:

А) у правому верхньому кутку;

В) у лівому верхньому кутку;

С) у лівому нижньому кутку;

Д) у правому нижньому кутку.

5. Прийом «стіни фортеці» передбачає:

А) розміщення найбільш сильних позицій (товарів-лідерів) по обидві сторони корпоративного блоку, а в центральній частині викладають «слабкі» товари;

В) розміщення товарів-лідерів у центрі корпоративного блоку, що дозволяє стабілізувати ситуацію;

С) застосування переважно для викладки елітних товарів;

Д) розміщення товарів за зростанням ціни.

Практичне заняття 10 (2 години)

Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі

Мета заняття: Вивчення поняття «атмосфера магазину» та факторів, що її утворюють. Дослідження впливу кольору на людину та особливостей колористичного оформлення торговельного залу магазину. Ознайомлення із вимогами щодо системи освітлення торговельного залу та товарів. Вивчення завдань, функцій та засобів системи навігації у торговельному залі. Дослідження впливу запахів у торговельному залі на покупців, а також вивчення правил аромамаркетингу. Вивчення завдань і правил створення музичного супроводу у торговельному залі.

План практичного заняття

1. Створення атмосфери магазину.
2. Колористичне оформлення торговельного залу.
3. Система освітлення торговельного залу та товарів.
4. Система навігації у торговельному залі.
5. Запахи у торговельному залі (аромамаркетинг).
6. Музичний супровід у торговельному залі.

Запитання для контролю знань

1. Дайте визначення терміну «атмосфера магазину».
2. Назвіть основні фактори, що складають атмосферу магазину.
3. Поясніть роль колористичного оформлення торговельного залу магазину.
4. Наведіть приклади сфер застосування найбільш поширених кольорів для оформлення торговельного залу магазину з урахуванням сприйняття кольору людиною.
5. Яку роль відіграє система освітлення торговельного залу і товарів?
6. Що необхідно враховувати у процесі створення концепції

загального освітлення торговельного залу?

7. Що являє собою система навігації у торговельному залі магазину? Які завдання вона виконує?

8. Назвіть загальні правила, яким повинна відповідати система навігації магазину.

9. Які є основні засоби інформаційного оформлення торговельного залу магазину?

10. Визначте принципи розміщення елементів системи навігації у торговельному просторі магазину.

11. Яку роль відіграють запахи у торговельному залі магазину?

12. Назвіть основні правила, які варто пам'ятати, використовуючи запахи в торговельному залі магазину.

13. Наведіть приклади сфер застосування найбільш поширених груп запахів для ароматизації торговельного залу магазину.

14. Яку роль відіграє музичний супровід у торговельному залі?

15. Що варто пам'ятати при виборі музичного супроводу у магазині?

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Запитання до завдання:

1. Чи відповідає сьогodнішній дизайн обраного вами магазину його іміджу та позиціонуванню? Якщо ні, то запропонуйте власний варіант дизайну, що задовольняв би потреби клієнтів, а також враховував би імідж і позиціонування даної торгової точки.

2. Чи правильно організована система освітлення в обраному вами магазині? Які спеціальні світлові ефекти служать для виділення окремих

товарів і залучення до них уваги з боку покупців? Чи досягається за допомогою освітлення хороша видимість товарів і створення позитивного настрою у покупців? Якщо ні, то продумайте власний варіант освітлення для магазину.

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

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

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

Завдання 2. Ситуація для обговорення – Дискаунтери «ALDI».

Світові лідери сучасної торгівлі, такі як «Wal-Mart», «Carrefour», «Lidl», «ALDI», являють собою роздрібні мережі магазинів-дискаунтерів. Низькі ціни на товари в таких магазинах обумовлюються максимальним зниженням витрат на рекламу, персонал, обладнання, оренду торгових площ. Дискаунтери – це ціла філософія, вивірена система, зі своїми прихильниками і противниками.

Сьогодні на Заході і в Америці з'явився новий торговий термін – «no frills», який перекладається як «без прикрас», «нічого зайвого». В Англії та інших країнах Західної Європи існує навіть рух споживачів «no frills», ідея якого полягає в тому, що покупець не зобов'язаний переплачувати за дизайн і дорогу поліграфію упаковки. Тому в багатьох супермаркетах-дискаунтерах продаються безіменні товари в непримітній упаковці з написом «no frills».

Взагалі товари «no frills» – це одна з головних прикмет нового віяння у роздрібному бізнесі. Крім самої упаковки, принципам «no frills» підпорядкована й організація торгового простору дискаунтера. Ідеальним прикладом системи «no frills» може служити німецька торгова компанія «ALDI». Жорстка цінова політика, низькі ціни, невеликий асортимент – все разом становить успішність бізнесу «ALDI».

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

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

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

У 1961 році брати розділили бізнес у Німеччині на південну компанію «ALDI Süd» (належить Карлу) і північну «ALDI Nord» (Теодору). Розділ пройшов приблизно по річці Рур. Вважається, що причиною «розлучення»

послужила суперечка між братами про те, чи варто викладати сигарети у відкритий доступ для покупців або їх повинен видавати касир. Зараз магазини двох компаній, хоч і формально юридично розділених, нічим не відрізняються один від одного. Цікаво, що брати, незважаючи на розділ бізнесу, не переставали дружити.

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

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

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

«ALDI» послідовно проводить політику мінімалізму у всьому. Так, стелі у торгових приміщеннях набагато нижчі, ніж у звичайних супермаркетах, на потужності лампочок теж економлять. В магазинах немає полиць і вітрин – усі товари знаходяться у відкритих коробках або прямо на транспортних палетах. Сучасний «ALDI» – це магазин, інтер'єр якого

нагадує склад, розбавлений німецької чистотою і порядком. Скрупульозність та ощадливість німців тільки на початку викликають іронічну посмішку. Насправді це ціла філософська система, яка допомогла скромним магазинчикам «ALDI» стати зразками для наслідування нового покоління дискаунтерів. Уже зараз в Америці діє мережа так званих «deep-discount» магазинів, де ціни на товари нижчі, ніж в традиційних дискаунтерах.

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

Часто у магазинах «ALDI» не знайти вина, пива, а також різних послуг, наприклад, фото. Як правило, у магазинах «ALDI» представлений лише один вид борошна, соди, гірчиці та ін. Ставка компанії, зроблена на продаж самих ходових продуктів харчування (хліба, консервів, фасованого м'яса та ін.) дозволила «ALDI» максимально збільшити темпи зростання товарообігу, що і стало, на думку експертів, головним чинником фінансового успіху «ALDI». Так, станом на 2008 рік обіг компанії склав 40,59 млрд. євро.

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

землі під власним магазином.

Неробочі неділі і відсутність цілодобового обслуговування також відносяться до статей економії компанії. Законодавці нового стилю в торгівлі, немов кидаючи виклик століття електронних технологій, беруть оплату тільки готівкою, і ніяких чеків, кредиток або купонів. Ні в одному телефонному довіднику не можна знайти номерів телефонів магазинів «ALDI». І це теж спеціальна політика компанії: жоден дзвінок не повинен відривати співробітника магазину від роботи.

«ALDI» не витрачається на рекламу в періодичних виданнях. Замість цього кожні два тижні компанія випускає листівки з інформацією про свої товари. На відміну від більшості супермаркетів, де пакети для продуктів безкоштовні, в «ALDI» доведеться за них заплатити – 5 центів за паперові і 10 центів за поліетиленові. Покупцеві також пропонується орендувати візок для продуктів у розмірі 25 центів. Адже ні для кого не секрет, що вартість «безкоштовних» пакетів і візків закладена у ціну товару, що продається, а в «ALDI» приймати рішення про оплату цих послуг надають самому покупцеві.

Магазини компанії розраховані на покупців із невеликим доходом, але аналітики спостерігають тенденцію зростання популярності «ALDI» і серед досить заможних людей. Адже сьогодні із зростанням дефіциту часу людина високо цінує швидкість та якість обслуговування. І саме цим можуть похвалитися бездоганні німці. Компанія приділяє велику увагу кадровій дисципліні. За словами її керівництва, «ALDI» наймає «найпривітніших і найшвидших людей». Оперативність співробітників повинна компенсувати досить маленький штат. У стандартному магазині «ALDI» працює всього лише чотири людини: менеджер, помічник менеджера і два касира (і ці співробітники непогано заробляють).

«ALDI» ніколи не влаштовує галасу навколо своєї появи на новому ринку. Навпаки, всі свої зусилля компанія зосереджує на розширенні своєї мережі, а конкуренти не встигають отямитися, як у них під носом вже

відкрито кілька сотень німецьких магазинів-дискаунтерів. Головні принципи торгівлі, культивовані в ALDI, – це простота та ефективність.

Запитання до завдання:

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

Тести

1. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:
 - 1) «Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан покупця»;
 - 2) «Запахи у торговому залі грають істотну роль у здійсненні імпульсивних покупок».

А) обидва твердження правильні;
В) обидва твердження неправильні;
С) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;
D) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.
2. До якої з груп факторів атмосфери магазину відносяться візуальні компоненти оформлення торгового залу: кольорове оформлення, освітлення, запахи, музику, температуру:
 - А) психологічні фактори;
 - В) організаційні фактори;
 - С) органолептичні фактори;
 - D) немає правильної відповіді.
3. Визначте зайве. У процесі створення концепції загального освітлення торгового залу магазину необхідно враховувати:

- A) формат магазину;
- B) норми освітлення;
- C) кольори;
- D) розміри магазину.

4. Визначте зайве. Функції інформаційного оформлення (системи навігації) торгового залу:

A) організувати торговий простір, зробити його зрозумілим для покупців;

B) надати інформацію покупцям про розміщення товарних секцій, груп та окремих товарів у торговому залі;

C) представити товар у торговому залі у більш привабливому для покупця вигляді;

D) зорієнтувати потоки покупців у магазині більш раціональними маршрутами.

5. Визначте зайве. Загальні правила, яким має відповідати система навігації магазину:

- A) відповідність корпоративному стилю магазину;
- B) читабельність як за типом шрифту, так і за його розміром;
- C) зрозумілість назв товарних груп для споживачів;
- D) невикористання піктограм (зображень).

Практичне заняття 11 (2 години)

Тема 7. POS-матеріали

Мета заняття: Вивчення сутності, ролі та функцій рекламно-інформаційної підтримки у магазині. Ознайомлення з найбільш поширеними видами POS-матеріалів та функціональними зонами магазину для ефективного їх розміщення. Вивчення правил оформлення магазину POS-матеріалами.

План практичного заняття

1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки у магазині.
2. Класифікація видів POS-матеріалів.
3. Функціональні зони використання POS-матеріалів у магазині.
4. Правила оформлення магазину POS-матеріалами.

Запитання для контролю знань

1. Що таке «POS-матеріали»? Які функції вони виконують?
2. Наведіть приклади класифікації POS-матеріалів.
3. Дайте характеристику найбільш поширених видів POS-матеріалів.
4. Поясніть особливості оформлення магазину POS-матеріалами з урахуванням функціональних зон їх використання.
5. Які існують правила оформлення магазину POS-матеріалами?

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть магазин, розташований у вашому місті, який вам найбільше подобається і ви робите там покупки, або той, що вам не подобається з якихось причин. Магазин може мати будь-який формат обслуговування, здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Запитання до завдання:

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

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

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

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

Тести

1. POS-матеріали – це:
 - A) рекламні матеріали для місць продажів;
 - B) одиниця обліку товару;
 - C) продукція компанії, яка виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком;
 - D) немає правильної відповіді.
2. Визначте зайве. Основні функції POS-матеріалів:
 - A) привертають увагу покупця до конкретного товару і торгової марки;
 - B) допомагають зорієнтуватися покупцеві у конкретний момент покупки;
 - C) дають оцінку якості товару, який представлено до продажу у магазині;
 - D) нагадують покупцеві про заходи щодо стимулювання збуту, які

проводяться у магазині.

3. POS-матеріал, який розміщують у торговому залі по ходу руху покупців по боках полиць для поділу груп продуктів, називається:

- A) штендер;
- B) стоппер;
- C) диспенсер;
- D) лайтбокс.

4. POS-матеріал у вигляді підставки різних розмірів і форм для презентації та зберігання рекламних матеріалів у відкритому доступі для покупця у магазині:

- A) штендер;
- B) стоппер;
- C) диспенсер;
- D) лайтбокс.

5. POS-матеріал у вигляді рекламної конструкції з одно- або двостороннім зображенням, що підсвічується зсередини:

- A) штендер;
- B) стоппер;
- C) диспенсер;
- D) лайтбокс.

Практичне заняття 12 (2 години)

Тема 8. Організація системи мерчандайзингу в компанії

Мета заняття: Вивчення сутності професії мерчандайзера та рівнів його діяльності. Розгляд основних заходів та специфіки організації системи мерчандайзингу у роздрібній компанії. Вивчення особливостей та варіантів організації системи мерчандайзингу у виробничій (збутовій) компанії. Ознайомлення з прикладами стандартів мерчандайзингу та мерчандайзинг-буків роздрібних магазинів і виробничих (збутових) компаній. Дослідження прикладів «чорного» мерчандайзингу (або «мерчандайзингових війн»).

План практичного заняття

1. Сутність професії марчандайзера.
2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.
3. Організація системи мерчандайзингу у виробничій (збутовій) компанії.

Запитання для контролю знань

1. Хто такий мерчандайзер? Назвіть рівні діяльності мерчандайзерів.
2. Назвіть основні заходи організації системи мерчандайзингу в роздрібній компанії (магазині).
3. Які розділи включає стандарт мерчандайзингу?
4. Що таке мерчандайзинг-бук?
5. Назвіть основні функції мерчандайзера виробничої (збутової) компанії у торговельній точці.
6. Визначте варіанти виконання функцій мерчандайзера у виробничій (збутовій) компанії.
7. Які основні функціональні обов'язки мерчандайзера виробничої (збутової) компанії?
8. Що таке «чорний» мерчандайзинг?

9. Які існують незаконні методи збільшення полицного простору та дискредитації конкурентів?

Практичні завдання

Завдання 1. Яка форма оплати роботи мерчандайзера вигідніша для мережі продовольчих магазинів – погодинна чи за торгову точку? Аргументуйте свою відповідь розрахунками.

Завдання 2. Розрахуйте відносний показник – рейтинг магазину, якщо при цільовому показнику в 50 % мерчандайзер досяг 51 % полицного простору.

Завдання 3. Розрахуйте загальний рейтинг усіх магазинів мерчандайзера, якщо відносні показники – 87,5 %, 63,2 %, 93,4 %.

Тести:

1. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:

1) «Мерчандайзер – це фахівець, який має повноваження і функціональні обов'язки, по просуванню і збуту товарів у роздрібній торговельній точці»;

2) «Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії і у виробничій (збутовій) компанії ідентичні».

А) обидва твердження правильні;

В) обидва твердження неправильні;

С) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;

Д) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.

2. Визначте зайве. Можливі такі варіанти розподілу функцій мерчандайзингу у магазині:

А) закріпити функціональні обов'язки з мерчандайзингу за відповідним фахівцем;

В) сформуванати і виділити відділ мерчандайзингу у рамках комерційного відділу або відділу продажів;

С) закріпити функціональні обов'язки з мерчандайзингу за тимчасовими працівниками магазину;

Д) немає правильної відповіді.

3. Визначте зайве. Основними цілями розробки та впровадження стандарту мерчандайзингу в роздрібній торговельній точці є:

А) вироблення і чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу;

В) однакове уявлення персоналу компанії про організацію системи мерчандайзингу у магазині;

С) оцінка дії персоналу з підтримки системи мерчандайзингу у магазині;

Д) залучення всіх можливих співробітників до виконання функцій мерчандайзингу.

4. Який з варіантів системи організації мерчандайзингу у виробничій (збутовій) компанії доцільний у разі збуту і просування її товарів у великій кількості різного формату торговельних точок:

А) мерчандайзери входять до складу відділу продажів виробничої (збутової) компанії;

В) функції мерчандайзера виконує торговий представник виробничої (збутової) компанії;

С) створюється окрема структура – відділ мерчандайзингу;

Д) функції мерчандайзингу виконує агентство з аутсорсингу.

5. Перевагою якої системи організації мерчандайзингу у виробничій (збутовій) компанії є значна економія грошових ресурсів:

А) мерчандайзери входять до складу відділу продажів виробничої (збутової) компанії;

В) функції мерчандайзера виконує торговий представник виробничої (збутової) компанії;

С) створюється окрема структура – відділ мерчандайзингу;

Д) функції мерчандайзингу виконує агентство з аутсорсингу.

Практичне заняття 13–14 (4 години)

Тема 9. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу

Мета заняття: Вивчення змісту, завдань і показників оцінки ефективності мерчандайзингу. Опанування основними методами аналізу ефективності заходів мерчандайзингу. Дослідження системи заходів підвищення ефективності мерчандайзингу у торговій точці.

План практичного заняття

1. Зміст та завдання оцінки ефективності мерчандайзингу.
2. Основні методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу.
3. Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу у торговій точці.

Запитання для контролю знань

1. Назвіть основні цілі оцінки ефективності мерчандайзингу.
2. Які показники є визначальними у процесі оцінки ефективності мерчандайзингу?
3. Назвіть найбільш поширені методи аналізу ефективності заходів мерчандайзингу.
4. У чому полягає зміст ABC/XYZ-аналізу? Назвіть особливості використання цього методу у мерчандайзингу.
5. Які існують заходи підвищення ефективності мерчандайзингу в торговельній точці. Дайте їх стислу характеристику.

Практичні завдання:

Завдання 1. Структура основних асортиментних груп товарів магазину «Друкарський двір» подана в таблиці 9.1. Визначте внесок кожної групи товарів у кінцевий результат магазину за допомогою подвійного ABC-аналізу.

Таблиця 9.1 – Структура асортиментних груп товарів магазину «Друкарський двір»

Асортиментна група	Обсяг продажів, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Доля за обсягом продажів, %	Доля за прибутком, %
1. Книги	330951	11705,29	65,08	62,63
2. Брошури та бланки	38136	2562,54	7,50	13,71
3. Канцелярські товари	88668	2273,05	17,44	12,16
4. Товари культурно-побутового призначення	31251	1449,74	6,15	7,76
5. Періодичні видання	10956	393,76	2,15	2,11
6. Етикеточно-пакувальна продукція	6121	214,78	1,20	1,15
7. Ізо-продукція	1378	53,69	0,27	0,29
8. Календарі	1098	35,8	0,22	0,19
Разом	508559	18689	100	100

Завдання 2. Визначте стабільність продажів кожної асортиментної групи товарів магазину «Друкарський двір» на основі XYZ-аналізу, користуючись статистичними даними таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Статистика продажів асортиментних груп товарів магазину «Друкарський двір»

Асортиментна група	Динаміка продажів по роках, грн.		
	2018	2019	2020
1. Книги	232116	265875	330951
2. Брошури та бланки	27559	36561	38136
3. Канцелярські товари	75185	72459	88688
4. Товари культурно-побутового призначення	24958	26232	31251
5. Періодичні видання	7181	7760	10956
6. Етикеточно-пакувальна продукція	15099	7823	6121
7. Ізо-продукція	4891	5299	1378
8. Календарі	1164	1256	1098
Разом	388153	423265	508559

Завдання 3. Проведіть інтегрований ABC/XYZ-аналіз на основі даних,

отриманих при вирішенні задач 1 і 2. Дайте рекомендації щодо управління товарним асортиментом магазину «Друкарський двір».

Тести:

1. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:
 - 1) «Забезпечити ефективність діяльності підприємства роздрібною торгівлі можна, застосовуючи різні види аналізу заходів мерчандайзингу на постійній основі»;
 - 2) «Заходи підвищення ефективності мерчандайзингу можуть прискорити прийняття управлінських рішень щодо визначення стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі, тим самим підвищуючи його конкурентоспроможність».
 - A) обидва твердження правильні;
 - B) обидва твердження неправильні;
 - C) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;
 - D) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.
2. Визначте зайве. До заходів, спрямованих на підвищення ефективності мерчандайзингу у торговій точці, слід віднести:
 - A) використання «теплових карт»;
 - B) аналіз поведінки покупців;
 - C) оцінку конкурентоспроможності магазину;
 - D) дистанційну оцінку рівня обслуговування відвідувачів магазину.
3. Який з видів аналізу ефективності заходів мерчандайзингу дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати продажі товарів різного типу попиту:
 - A) ABC-аналіз;
 - B) XYZ-аналіз;
 - C) аналіз еластичності товарообігу;
 - D) аналіз ефективності використання торгових площ.
4. Який з видів аналізу ефективності заходів мерчандайзингу

застосовується для перерозподілу місця у торговому залі, відведеного під торгове обладнання та місця викладки товарів:

- A) аналіз еластичності товарообігу;
- B) аналіз ефективності використання торгових площ;
- C) аналіз динаміки товарообігу, прибутку, середньої суми покупки і кількості покупок;
- D) аналіз сум і структури чеків.

5. Який із способів підвищення ефективності заходів мерчандайзингу дозволяє визначити оптимальну кількість обслуговуючого персоналу за допомогою спеціальної системи:

- A) використання «теплових карт»;
- B) аналіз поведінки покупців;
- C) дистанційна оцінка рівня обслуговування відвідувачів магазину;
- D) автоматизована система контролю за мерчандайзерами.

Практичне заняття 15–16 (4 години)

Тема 10. Мерчандайзинг у мережі Інтернет

Мета заняття: Вивчення сутності поняття «Інтернет-мерчандайзинг» («онлайн-мерчандайзинг»). Ознайомлення з цілями та завданнями мерчандайзингу у мережі Інтернет. Вивчення принципів та правил Інтернет-мерчандайзингу. Ознайомлення з основними напрямками роботи Інтернет-мерчандайзера. Дослідження основних тактик Інтернет-мерчандайзингу на конкретних прикладах.

План практичного заняття

1. Поняття, цілі і завдання мерчандайзингу у мережі Інтернет.
2. Принципи та правила Інтернет-мерчандайзингу.
3. Основні напрямки роботи Інтернет-мерчандайзерів.
4. Основні тактики Інтернет-мерчандайзингу.

Запитання для контролю знань

1. У чому полягає зміст Інтернет-мерчандайзингу (онлайн-мерчандайзингу)?
2. Назвіть основні цілі Інтернет-мерчандайзингу. Чи існує відмінність у цілях офлайн- та онлайн-магазинів?
3. Які основні завдання Інтернет-мерчандайзингу?
4. Назвіть основні принципи та правила Інтернет-мерчандайзингу у порівнянні офлайн- та онлайн-магазинів.
5. Назвіть основні напрямки роботи Інтернет-мерчандайзерів. Яких помилок у роботі їм слід уникати?
6. Які заходи можна віднести до основних тактик Інтернет-мерчандайзингу? Дайте їх стислу характеристику.

Практичні завдання

Завдання 1. Оберіть Інтернет-магазин, який вам найбільше подобається і ви робите там онлайн-покупки, або той, що вам не подобається з якихось причин. Магазин може здійснювати торгівлю будь-якими товарами (як продовольчими, так і непродовольчими) для різних груп споживачів.

Запитання до завдання:

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

Тести

1. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:
 - 1) «Активний перехід рітейлу в онлайн різко збільшив конкуренцію на ринку Інтернет-торгівлі»;
 - 2) «Онлайн-мерчандайзинг – це спосіб викладки товарів на сайті Інтернет-магазину, який привертає увагу покупців і збільшує продажі».
- А) обидва твердження правильні;
В) обидва твердження неправильні;
С) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;

D) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.

2. Визначте зайве. До завдань онлайн-мерчандайзингу в Інтернет-магазині, слід віднести:

A) орієнтацію покупця в товарах і полегшення процесу покупки;

B) збільшення ступеня задоволеності клієнта від роботи із сайтом Інтернет-магазину;

C) збільшення обсягів покупок на сайті Інтернет-магазину;

D) формування атмосфери магазину як фактора ефективної торгівлі.

3. Визначте, яке з наведених тверджень правильне, а яке – ні:

1) «За своїми цілями Інтернет-мерчандайзинг не відрізняється від звичайного. Але досягаються дані цілі іншими методами і способами через специфіку Інтернет-магазинів»;

2) «Завдання Інтернет-мерчандайзингу більш вузько направлені, стосуються виключно формату представлення товарів і змісту контенту, а також стилю розміщення інформації про товари, які продаються на сайті».

A) обидва твердження правильні;

B) обидва твердження неправильні;

C) твердження 1) правильне, а 2) – неправильне;

D) твердження 2) правильне, а 1) – неправильне.

4. Визначте зайве. До основних тактик онлайн-мерчандайзингу в Інтернет-магазині, слід віднести:

A) виділення товарів-«лідерів» продажів;

B) пропозиція схожих товарів і рекомендацій покупцеві;

C) викладка товарів «корпоративним блоком»;

D) складання міксу товарів за певною ознакою.

5. Визначте зайве. До основних напрямів роботи онлайн-мерчандайзера в Інтернет-магазині, слід віднести:

A) роботу з картками товарів;

B) оптимізацію відображення товарних карток;

C) викладку товарів в точках продажів;

D) просування товарів представлених у магазині.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – Москва: Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Гузелевич Н. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Гузелевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 192 с.
4. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – Москва: РИП-холдинг, 2001. – 236 с.
5. Ключкова М. С. Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие / М. С. Ключкова, Е. Ю. Логинова, А. С. Якорева. – Москва: Дашков и К., 2009. – 268 с.
6. Мельник І. М. Мерчандайзинг: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – Київ: Знання, 2009. – 309 с.
7. Рамазанов И. А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: учебное пособие / И. А. Рамазанов. – Москва: Деловая литература, 2002. – 213 с.
8. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 384 с.
9. Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / В. В. Снегирева, Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 226 с.
10. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
11. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джернинган, С. Марал. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 304 с.

ЗМІСТ

Вступ	3
Практичне заняття 1–2 – Теоретичні основи мерчандайзингу	6
Практичне заняття 3 – Основні інструменти та правила мерчандайзингу	13
Практичне заняття 4–5 – Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	16
Практичне заняття 6–7 – Організація внутрішнього простору магазину	23
Практичне заняття 8–9 – Викладка товарів	27
Практичне заняття 10 – Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	31
Практичне заняття 11 – POS-матеріали	40
Практичне заняття 12 – Організація системи мерчандайзингу в компанії	43
Практичне заняття 13–14 – Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу	46
Практичне заняття 15–16 – Мерчандайзинг у мережі Інтернет	50
Список літератури	54

Навчальне видання

Методичні вказівки

до практичних занять з дисципліни

«Мерчандайзинг»

для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»

першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання

Укладач

ШАПРАН Олена Євгенівна

Відповідальний за випуск проф. В.В. СИСОЄВ

Роботу до видання рекомендував проф. О.В. МАНОЙЛЕНКО

Редактор О.І. ШПІЛЬОВА

План 2021 р., поз. 160

Підписано до друку 30.06.2021 р.

Гарнітура Times New Roman.

Самостійне електронне видання