

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



Харківський державний університет
харчування та торгівлі

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Методичні вказівки та індивідуальні завдання
для самостійної роботи студентів

Харків
ХДУХТ
2016

Мерчандайзинг : методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс] / укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Укладачі: Сподар К. В., к.т.н., ст. викл. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки;
Соколова Є. Б., асист. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки;
Андріюк Е. І., асист. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

Рецензент: Синицина Г.А., к.т.н., проф. кафедри економіки та управління.

Кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

Схвалено науково-методичною комісією факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Протокол від «08» червня 2016 року № 5

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «07» липня 2016 року № 12

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «06» липня 2016 року № 4

© Сподар К. В., Соколова Є. Б.,
Андріюк Е. І., укладачі, 2016
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2016

ВСТУП

Розвиток мерчандайзингу як науки та застосування наукового надбання на практиці є необхідним для підвищення конкурентоспроможності магазинів і торговельних точок.

Упродовж усієї історії товарно-грошових відносин продавець намагався виділити свій товар, зробити його більш привабливим. Нині завдання торгівлі полягає у тому, щоб товар був потрібним і мав такі властивості, які необхідні споживачеві. Однак навіть за таких умов це ще не означає, що він буде успішно продаватися. Товар повинен мати конкурентні переваги і виділятися серед різноманіття подібних речей. Здатність додати товару конкурентних властивостей дасть змогу зробити його успішним, адже саме у цьому й полягає завдання мерчандайзингу – привернення уваги споживачів до продукції та просування торговельних марок у роздрібній мережі.

Метою вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування мерчандайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів.

Основним завданням викладання дисципліни є вивчення основних принципів і законів мерчандайзингу в процесі просування товарів до кінцевого споживача.

Дисципліна базується на знаннях студентів з маркетингу, організації і технології роздрібної торгівлі, менеджменту, комерційної діяльності, вимагає творчого підходу й абстрактного мислення. Методичною основою вивчення дисципліни є сучасні теорії ринкової економіки, наукові праці провідних учених і фахівців-практиків з маркетингу і товарної політики.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.		л.	п.	лаб.	інд.	с.р.
Тема 1. Визначення, цілі, задачі та принципи мерчандайзингу	12	2	2	-	-	8	24	2	2	-	-	10
Тема 2. Особливості поведінки покупців	12	2	2	-	-	8				-	-	10
Тема 3 Мерчандайзинговий підхід до викладки товарів	16	2	4	-	-	10	30	2	2	-	-	14
Тема 4. Внутрішньо-магазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу	14	2	2	-	-	10				2	-	-
Разом за розділом	54	8	10	-	-	36	54	4	6	-	-	44

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання № 1

Підготувати до обговорення на практичному занятті доповіді стосовно організації діяльності відділу мерчандайзингу. Познайомитися із застосовуваним складом робочої сумки менеджера по продажу:

1. Прайс-листи на продукцію.
2. Договори на поставку продукції.
3. Договори на оренду обладнання.
4. Правила технічної експлуатації обладнання.
5. Сертифікати на продукцію.
6. База даних працівників підприємства.
7. Реєстр клієнтів (база даних торгових підприємств).
8. Фокус-група (ТОР-асортимент).
9. Стандарт викладки товару.
10. Картка аргументів.
11. Посадова інструкція менеджера по продажу.
12. «Пам'ятка» менеджера по продажу.
13. Кроки менеджера в торгове підприємство.
14. Маршрутний лист на день.
15. Папка замовлень.

Завдання № 2

Розробити посадову інструкція менеджера по продажу, «Пам'ятку» менеджера по продажу, кроки менеджера в торгове підприємство, маршрутний лист на день.

Завдання № 3

Назва теми завдання: «Фірмовий стиль».

Розрахунок площі викладки товару в залежності від його частки в товарообороті.

Задача. В продажі чотири види йогуртів. Весь йогурт виставляється на двох стелажах, займає всього 6 м². Частка йогуртів в товарообігу магазину складає 1,2%. Розрахувати площі викладки товару.

Вид	Товарообіг по йогуртах, грн	Частка товару в товарообігу, %	Необхідна площа викладки, м ²
1	8100		
2	3240		
3	3240		
4	1640		
всього	16200	100	6,0

Задача. Для підрахунку необхідної кількості кас використовують формулу:

$$\text{Кількість кас} = M(T + \Phi * t) / 3600 * K,$$

де М – пропускна можливість магазину (люд/год);

Φ – середня кількість одиниць товару, купленого одним покупцем;

Т – час на розрахунок з одним покупцем;

t – час обробки одиниці товару в секундах (сканування штрихкоду, введення коду товару на клавіатурі);

К – коефіцієнт використання робочого часу касирами (0,7);

3600 – кількість секунд в одному часі.

Розрахувати необхідну кількість кас для магазину з пропускною можливістю 350 чол/год, де касир витрачає на обробку одного товару 5 і 20 с на розрахунок з покупцем. середня кількість одиниць товару, купленого одним продавцем – 5.

Завдання № 4

Назва теми завдання: «Торговий зал».

Задача. Планується відкрити супермаркет загальною площею 800 м². Розрахувати оптимальні розміри установочної, експозиційної площ, площу під касовими вузами, площу для руху покупців. Викладка товару в магазині.

Підготувати виступ на тему «Особливості викладки товарів» (на вибір):

1. Особливості викладки бакалейної продукції.
2. Особливості викладки молочної продукції (йогуртів, сиру).
3. Особливості викладки у відділі «Овочі і фрукти».
4. Особливості викладки у відділі «Заморожені продукти».
5. Особливості викладки м'яса і м'ясопродуктів.
6. Особливості викладки алкогольної продукції.
7. Особливості викладки побутової техніки і електроніки.
8. Особливості викладки в магазинах взуття.
9. Особливості викладки в магазинах одягу.
10. Особливості викладки в магазинах «Товари для дому».

Завдання № 5

Назва теми завдання: «Мерчендайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту».

1 етап. Відвідати 2 супермаркети. Оцінити роботу торгових закладів з точки зору дотримання основних правил і принципів мерчендайзингу.

2 етап. Звернути увагу на асортимент, ціни, скільки кас працює, скільки чоловік стоїть в чергах до кас, терміни придатності продуктів, санітарний стан, кваліфікація персоналу. Познайомитися зі змістом дисконтних програм.

3 етап. Визначити, який із аналізованих магазинів є більш комфортабельним для покупця (наявність обмінника валют, аптеки, банкомату, місць для паркування, місця для перепакування покупок, для зберігання речей, наявність кошиків і візків (в т.ч. «веселих» – для дітей)).

4 етап. Розробити свої пропозиції щодо покращення роботи цих магазинів.

Завдання № 6

Назва теми завдання: «Основні елементи технології мерчендайзингу».

1. Відвідати 2 супермаркети. Оцінити роботу торгових закладів з точки зору дотримання основних правил і принципів мерчендайзингу.

2. Звернути увагу на асортимент, ціни, скільки кас працює, скільки чоловік стоїть в чергах до кас, терміни придатності продуктів, санітарний стан, кваліфікація персоналу. Познайомитися зі змістом дисконтних програм.

3. Визначити, який із аналізованих магазинів є більш комфортабельним для покупця (наявність обмінника валют, аптеки, банкомату, місць для паркування, місця для перепакування покупок, для зберігання речей, наявність корзинок і візків (в т.ч. «веселих» – для дітей)).

4. Розробити свої пропозиції щодо покращення роботи цих магазинів. Роботу можна оформити у вигляді тексту 2–3 сторінки або порівняльної таблиці з використанням бальної системи.

Завдання №7

Назва теми завдання: «Інструменти боротьби за покупця в місцях торгівлі».

Скласти перелік ПОС-матеріалів, які використовуються в супермаркетах. Навести приклади їх ефективного використання.

Відвідати виставку торговельного обладнання.

Завдання № 8

Назва теми завдання: «Викладка товару в торговому залі».

Розробити план магазину «Магазин моєї мрії», використовуючи теоретичні основи, використати Р.О.С.-матеріали.

Розробити план створення магазину «Магазин моєї мрії». В розробці відобразити:

1. Назва, рекламний слоган, вивіска.
 2. Кольорові рішення для магазину.
 3. Вхідна зона і вітрини.
 4. Територія біля магазину.
 5. Планування торгового залу з вказанням розмірів всіх зон (вхідна, касова, під торговим обладнанням, магістраль руху покупців).
 6. Особливості освітлення.
 7. Навігація і ПОС-матеріали.
 8. Арома-маркетинг.
 9. Музика в залі.
 10. Особливості викладки товарів.
- Завдання оформити з використанням можливостей презентації.

Завдання № 9

Назва теми завдання: «Організація роботи мерчендайзера».

1. Розробити посадову інструкція менеджера по продажу, «Пам'ятку» менеджера по продажу, кроки менеджера в торгове підприємство, маршрутний лист на день.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ПІДРУЧНИКІВ, МЕТОДИЧНИХ ТА ДИДАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

Законодавчі акти та нормативні документи

1. Про захист прав споживачів : Закон України № 3161-IV (3161-15) від 01.12.2005 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 30. – С. 7, ст. 84.
2. Про підтвердження відповідності : Закон України від 17 травня 2001 року № 2406-III із змінами, внесеними згідно із Законом України № 882-VI від 15.01.2009 // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 32. – С. 169.
3. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції : Указ Президента України від 23 лютого 2001 року № 113 // Урядовий кур'єр. – 2001. – № 42. – С. 10.
4. Про стандартизацію : Закон України від 17.05.2001 р. № 2408-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 31. – С. 145.
5. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. – К. : Держстандарт України, 1998.
6. Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення : Декрет Кабінету Міністрів України від 8.04.1993 р. № 30-93 // Урядовий кур'єр. – 1993. – № 56 (166), 20 квітня.
7. Про забезпечення єдності вимірювань : Декрет Кабінету Міністрів України // Голос України. – 1995. – № 85 (585), 11 травня.

Основна література

1. Мерчендайзинг: Искусство продавать : практ. пособие / Б. В. Иванченко. – Симферополь : Реноме, 2003. – 144 с.
2. Мерчендайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчендайзинга / под. общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков : Студцентр, 2003. – 264 с.

3. Новітній маркетинг : навч. посібник / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

4. Снегирева В. В. Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.

2. Баришева А. В. Як продати слона / А. В. Баришева. – 3-є вид. – СПб. : Пітер, 2005. – 192 с.

3. Гибсон Дж. Л. Организация: поведение, структура, процессы : [пер. с англ.] / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Донелли. – 8-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 662 с.

4. Джонс Роб. Оздоровлення роздрібної торгівлі: Як налаштувати успішні стратегічні взаємовідносини : [пер. з англ.] / Роб Джонс, Ден Мерфі. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 288 с.

5. Дорошук Н. Рабочая книга супервайзера / Н. Дорошук. – СПб. : Питер, 2008. – 192 с.

6. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 236 с. – (Академия рекламы).

7. Котлер Ф. Основы маркетингу : [пер. з англ.] / Ф. Котлер. – М. : Вільямс, 2004. – 944 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

9. Кремнев Г. Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5 / Г. Р. Кремнев. – М. : Инфра-М, 1999. – 312 с.

10. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2001. – 224 с.
11. Макаров П. В. Теорія і практика продаж : практ. посібник / П. В. Макаров. – Сімферополь : Квадранал, 2004. – 176 с.
12. Маркетинг : підручник / [С. І. Чоботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. – К. : Наш час, 2007. – 504 с.
13. Плоткін Я. Д. Виробничий менеджмент : навч. посібник / Я. Д. Плоткін, І. Н. Пашенко. – Л. : Львівська політехніка, 1999. – 258 с.
14. Производственный менеджмент : учебник для вузов / [С. Д. Ильенкова и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 583 с.
15. Реструктуризация предприятий и компаний. Справочное пособие / [под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро и др.]. – М. : Высшая школа, 2000. – 587 с.
16. Сисоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+СД) / С. В. Сисоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с. – (Серия «Розничная торговля»).
17. Слиньков В. Н. Практический маркетинг : учеб. пособие / В. Н. Слиньков. – К. : КНТ, 2005. – 368 с.
18. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора / [Р. Червак, В. Бондарчук, Л. Синило та ін.]. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2004. – 306 с.

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

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Методичні вказівки та індивідуальні завдання
для самостійної роботи студентів

Укладачі:

СПОДАР Катерина Вікторівна
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна
АНДРІЮК Емма Іванівна

Відповідальний за випуск зав. кафедри товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки канд. техн. наук, проф. М.С. Одарченко
Техн. редактор Н.А. Кобилко

План 2016 р., поз. 72/___

Підп. до друку 28.12.2016 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних 80,8 Кб. 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.