



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет

харчування та торгівлі

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

Харків

ХДУХТ

2019

Методичні вказівки та завдання для практичних занять для студентів факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» [Електронний ресурс] / укл. : О. О. Лісніченко, 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. екон. наук, доц. О. О. Лісніченко
ст. викл. Є. Б. Соколова,
асист. Л. І. Тренбач

Кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

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

Протокол від 07.06.2019 р. №5

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від 15.07.2019 р. № 16

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від 05.07.2019 р. № 12

© Лісніченко О. О., Соколова Є. Б., Тренбач Л. І.
укладачі, 2019

© Харківській державний університет
харчування та торгівлі, 2019

ЗМІСТ

Практичне заняття № 1. Визначення, цілі, задачі та принципи мерчандайзингу	4
Практичне заняття № 2. Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	7
Практичне заняття № 3. Планування торгових площ	14
Практичне заняття № 4. Організація місця продажу товару	20
Практичне заняття № 5. Мерчандайзинг товарів продовольчої та непродовольчої групи товарів	25
Практичне заняття № 6. Основні елементи атмосфери магазину	31
Практичне заняття № 7. Ефективне розміщення торгового обладнання	34
Практичне заняття № 8. Використання POS-матеріалів	41
Практичне заняття № 9. Внутрішньомагазинна інформація та семплінг як інструменти мерчандайзингу	49
Практичне заняття № 10. Мерчандайзингові підходи до планування магазинів	51
Практичне заняття № 11. Поняття та показники ефективності мерчандайзингу	54
Практичне заняття № 12. Організація системи мерчандайзингу в компанії	57
Перелік рекомендованих підручників	64

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1
**ТЕМА: ВИЗНАЧЕННЯ, ЦІЛІ, ЗАДАЧІ ТА ПРИНЦИПИ
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

План

1. Основні цілі мерчандайзингу.
2. Принципи мерчандайзингу.

1.1. Основні цілі мерчандайзингу

Основними цілями мерчандайзингу є:

1. Управління збутом:

- ефективного представлення товарів у магазині;
- привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;
- закріплення визначальних рис товарів і товарних марок у свідомості споживачів;
- позиціонування товарів на основі психологічних особливостей споживачів і факторів регулювання уваги;
- розробка програм просування окремих товарів або їхніх комплексів, за яких окремі товари стимулюють продаж інших товарів без залучення додаткових інвестицій.

2. Підтримка конкурентоспроможності торгового об'єкта (магазину):

- забезпечення більш повного задоволення потреб покупців;
- збільшення кількості лояльних покупців магазину;
- фіксування (закріплення) у свідомості покупців відмітних характеристик образу магазину й асортименту товарів;
- створення оптимальної атмосфери в магазині з метою стимулювання процесу купівлі-продажу.

3. Удосконалення рекламно-комунікаційної політики:

- розробка програми маркетингових комунікацій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією про товар і послуги в місці продажу;
- удосконалення видів і способів застосування реклами в місці продажу.

4. Удосконалення торгово-технологічного процесу в магазині:

- організація управління торгово-технологічним процесом у магазині через оптимальне планування торговельного залу та системи розміщення торговельного обладнання;
- ефективного використання торгових площ і об'єму торговельного залу;
- регулювання руху потоків покупців у торговельному залі магазину;
- забезпечення доступності покупців до товарів у процесі їх вибору без

участі продавців-консультантів (за умов продажу товарів методом самообслуговування);

- скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі магазину;

- створення атмосфери магазину, що є адекватною психологічному стану покупців.

5. Управління поведінкою покупців:

- аналіз і інтерпретація факторів, що впливають на поведінку покупців, що належать до різних груп населення;

- підвищення рівня прийняття позитивних рішень щодо купівлі товару безпосередньо в місці продажу;

- збільшення часу перебування покупців у магазині та кількості покупок;

- збільшення середнього чеку покупки.

Існує різниця між цілями мерчандайзингу виробників (постачальників) і магазину. Результатом мерчандайзингу виробника (постачальника) є стимулювання споживачів щодо купівлі товару визначеного виробника (постачальника). Водночас магазин зацікавлений у формуванні лояльності покупців і реалізації всіх торгових марок, що представлені в місці продажу, з максимальними обсягами продажу з кожного квадратного метра торгової площі.

1.2. Принципи мерчандайзингу

Принципи мерчандайзингу – це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації.

Мерчандайзинг спрямований на те, щоб збільшити ймовірність здійснення покупцем імпульсивної покупки, і направити увагу покупця на певний товар при невизначеній покупці. Здійснити це можна, дотримуючись наступних принципів мерчандайзингу:

- принцип забезпечення необхідного товару;

- принцип ефективного розміщення;

- принцип ефективної презентації.

Принцип забезпечення необхідного товару передбачає, що на полицях магазину обов'язково повинні бути представлені ті товари, які покупці очікують знайти в ньому. У магазині завжди повинні бути в наявності ті види, різновиди, марки товарів, які користуються найбільшою популярністю у покупців. При цьому товари повинні займати місце на полицях відповідно до обсягів продажів. Не допустиме виникнення ситуації, коли у продажу відсутні найбільш популярні товари. Цей принцип передбачає дотримання

вимог цілої низки правил мерчандайзингу, а саме:

- правила асортименту, згідно з яким у магазині завжди повинен бути наявний мінімальний набір асортиментних позицій;
- правила торгового запасу, яке полягає у створенні рівня запасу, достатньо для безперебійної наявності асортименту в магазині;
- правило присутності – всі позиції товару, які є на вітрині, повинні бути доступні для продажу;
- правила термінів зберігання та ротації товарів на полиці, згідно з яким партія товару, завезена в магазин раніше, повинна продаватися в першу чергу.

Ефективне розміщення товарів передбачає оптимальне розміщення товару в торговельному залі та грамотну викладку товарів, при цьому керуються наступними правилами:

- правилом викладки – якщо група товарів одного товаровиробника займає велику частку в загальному товарообігу, то такі товари групують у корпоративний блок;
- правилом «обличчям до покупця» – товар повинен бути розташований фронтально, з урахуванням точки зору покупця;
- правила визначення місця на полиці – при визначенні місця, яке відводиться під різні товари на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з точки зору загального прибутку та індивідуальності магазину;
- правило пріоритетних місць – товари, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажу, повинні знаходитися на кращих місцях у торговельному залі та на торговельному обладнанні.

До правил групи 3 відносять:

- правило оптимальності – внутрішньо-магазинна реклама повинна стосуватися не більш як 15-20 %;
- правило допомоги покупцю – завдання реклами в магазині полягає у забезпеченні зустрічі покупця з товаром;
- правило KISS (Keep It Short and Simple) – дотримуйся стислості та простоти передбачає розуміння інформації, яка доводиться до клієнта, 14-річною дитиною та покупцем з середньою освітою та інтелектом;
- правило розміщення цінників – цінники повинні бути розміщені так, щоб покупцю було абсолютно зрозуміло який цінник до якого товару відноситься, враховувати кут зору покупця.

Спільними правилами для 2-го та 3-го принципу є:

- правило комфорту сприйняття – при розмішуванні та викладанні товару, розмішуванні реклами та інформації важливим є усунути можливості виникнення дискомфорту сприйняття у покупця;
- правило чистоти й акуратності – полиці, товари та рекламні матеріали повинні утримуватися в чистоті та непошкодженому стані.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2
ТЕМА: РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В
РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

План

1. Фактори, що впливають на поведінку споживача.
2. Процес прийняття споживачем рішення.
3. Зовнішній вигляд магазину та прилеглої території.
4. Організація внутрішнього простору магазину.

2.1. Фактори, що впливають на поведінку споживача

Основними факторами, що впливають на поведінку споживача є:

1. *Економічні* – величина і розподіл НД, грошові доходи населення та їх розподіл за групами споживачів, обсяг і склад товарної пропозиції, рівень і співвідношення роздрібних цін, ступінь забезпеченості населення окремими продуктами споживання, рівень торговельного обслуговування тощо.
2. *Культурні* – конкретне суспільство, яке формує основні погляди, цінності і норми поведінки: *субкультура, соціальний стан, культура споживання, мода, естетичні смаки.*
3. *Соціальні* – розподільна політика, соціальна структура суспільства, референтні групи.
4. *Особистісні* – особисті зовнішні характеристики: *вік і етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, образ життя, тип і уявлення про самого себе.*
5. *Психологічні* – *мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення.*
6. *Демографічні* – чисельність і склад населення, співвідношення між міськими і сільськими жителями.
7. *Природно-кліматичні та національно-історичні* – географічні умови, традиції, звичаї, умови побуту.

2.2. Процес прийняття споживачем рішення

Купівельний процес починається з того моменту, коли споживач вперше усвідомлює потребу в продукті або послугі, і закінчується в той момент, коли вибирається торговельна марка, купується продукт, оцінюється успішність зробленої покупки і споживач вирішує, чи купувати йому даний конкретний продукт або марку надалі.

Існують п'ять етапів, через які проходить споживач:

1. *Усвідомлення проблеми.* Процес покупки починається з усвідомлення потреби, коли людина відчуває різницю між дійсним і бажаним станом.
2. *Пошук інформації.* Він передбачає активізацію знань, що

зберігаються в пам'яті, або набуття знань із зовнішнього середовища, зовнішніх джерел.

3. Оцінка варіантів. На цій стадії споживачі за результатами інформаційного пошуку оцінюють альтернативи покупки за критеріями очікуваних вигод і вибирають остаточний варіант.

4. Рішення про покупку.

5. Реакція на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає очікуванням покупця. Задоволений споживач прагнучиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

2.3. Зовнішній вигляд магазину та прилеглої території

Зовнішній вигляд магазину та прилеглої території є однією із концепцій мерчандайзингу. Основні складові цієї концепції відображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Основні складові концепції

Сприйняття магазину цільовою аудиторією.

Під час зовнішнього оформлення магазину необхідно враховувати таке:

- характеристику цільової групи покупців магазину (стать, вік, рівень доходів, соціальний статус та ін.);
- стиль життя цільової групи покупців магазину (смаки в одязі, в музиці, стиль життя, як проводять вільний час та ін.);

– очікування цільової групи покупців від відвідування магазину.

Слід зазначити, що сприйняття магазину цільовою аудиторією залежить не тільки від його зовнішнього вигляду, але й від сукупності характеристик, що визначають загальну концепцію магазину. До таких характеристик належать:

– розташування магазину, тип району і потенціал його розвитку, наявність зручних під'їзних шляхів, навколишня територія, час, що витрачає покупець на дорогу до магазину і на здійснення покупки в ньому;

– асортиментна політика магазину, ширина та глибина представленого асортименту, товарна пропозиція конкурентів;

– політика ціноутворення, загальний рівень цін, політика цінового стимулювання продажу;

– додаткові послуги, що пропонуються покупцеві в магазині.

Формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину.

Якщо назва магазину невдала, покупці її трансформують не найкращим чином. Вдала назва магазину повинна прямо або асоціативно відображати специфіку магазину та особливості цільової аудиторії, бути зрозумілою покупцям і викликати певні асоціації, що пов'язані з загальною концепцією магазину.

Назва магазину не повинна бути:

– безликою;

– обмежувальною, за умови, якщо назва не відображає спеціалізацію магазину

– складною або незрозумілою, такою, що вводить в оману відносно асортиментного профілю магазину;

– негативною.

Слоган – це вираз, що яскраво й точно характеризує бренд, торгову марку, продукт та виділяє його серед конкурентів і вказує на відмінні особливості.

Мета рекламного слогана – викликати позитивну асоціацію у споживача по відношенню до іміджу компанії, продукту або послуги і надалі залучити його як клієнта.

Під час оформлення магазину слоган можна розмістити на фасаді або вивісці, під назвою або на одній із вітрин магазину. Рекламний слоган повинен вказувати на товарну специфіку магазину та викликати позитивні емоції у покупців.

Вивіска та логотип магазину є свідомими елементами формування враження покупців про магазин. За допомогою вивіски магазин має можливість донести до споживача інформацію про своє ім'я, вид діяльності, спеціалізацію, ціновий рівень, підтримувати фірмовий стиль магазину, забезпечувати його цілодобову рекламу. Вивіска повинна бути зрозумілою, привабливою, добре запам'ятовуватися та поєднуватися з загальним

дизайном фасаду.

Вивіска часто співпадає з логотипом магазину або логотип розміщений поряд з вивіскою. Найчастіше зустрічаються такі види логотипів:

- фірмовий шрифт, словесний знак – назва магазину, що виконана спеціально спроектованим або зміненим стандартним шрифтом.

- символ або комбінація символу та шрифту (графічний символ застосовують для досягнення пізнаваності та унікальності).

Логотип магазину не повинен бути перевантажений дрібними деталями, розміщеними хаотично, незрозумілим, виконаним у кольоровій гамі, що не відповідає вимогам і уявленням цільової аудиторії.

Оформлення зовнішніх вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи.

Грамотна організація вхідної групи, оформлення фасаду та вітрин магазину є важливою складовою, що впливає на показники діяльності магазину. Основне їх призначення – перехопити потік пішоходів та перетворити їх у покупців.

Основне завдання вітрини як функціонального елемента магазину полягає у такому:

- ознайомити з асортиментом товарів, що представлений у магазині, нагадати про приближення того чи іншого сезону;

- рекламувати товари, що пропонуються до продажу;

- повідомляти про наявні в магазині спеціальні послуги, акції та ін.

Оформлення зовнішніх вітрин залежить від формату магазину, його архітектурних особливостей, розмірів, а також від наявності та виду самих зовнішніх вітрин.

Існують два основних типи вітрин:

1. Відкрита вітрина являє собою поєднання вітринного простору з торговельним залом магазину. Зазвичай, такі вітрини характерні для магазинів одягу, побутової техніки.

2. Закрита вітрина являє собою наявність задньої стінки, яка відгороджує торговий зал від поглядів перехожих. Зазвичай, такі вітрини використовуються в магазинах, де необхідно обмежити потрапляння сонячного світла до торговельного залу і в магазинах, що мають велику торговельну площу, де вітрини використовуються під рекламні оголошення.

Дизайн зовнішньої вітрини повинен бути логічним продовженням назви магазину, відображати його спеціалізацію та враховувати смаки цільової групи покупців магазину.

Для ефективної реклами товарів і розповсюдження інформації в магазині можна використовувати вітрини таких видів:

- текстово-кольорові – формуються з рекламних текстів і геометричних фігур різних кольорів;

- товарно-декоративні вітрини являють собою поєднання товарів і декоративних елементів;

- сюжетні вітрини застосовують сюжети казок, мультфільмів, жанрових сцен;

– тематичні вітрини, що присвячуються спеціальним пропозиціям, новинкам і святam.

Фасад магазину, як частина його зовнішнього вигляду, відіграє важливу роль у створенні цілісного образу магазину. Магазини, розміщені у складі торговельного центру, зазвичай не мають фасадів.

До вхідної групи магазину належить ганок зі сходами, навіс і двері. Основні функції, які повинна виконувати ефективна зона входу в магазин – це гальмування, збудження та прояв зацікавленості споживачів, визначення іміджу магазину. Дизайн вхідної групи повинен бути оформлений у стилі, що відповідає зовнішньому вигляду магазину.

Ганок має бути чистим з широкими, невисокими та неслизькими сходами, а також мати перила, для полегшення підйому чи спуску. Для облаштування вхідної зони використовуються різні варіанти конструкції дверей: з механічним приводом, з шарнірною підвіскою, розсувні двері та ін. Але в будь-якому разі вони повинні легко відчинятись і не створювати перешкоди на шляху руху покупців як до магазину, так і з нього.

Розміщення вхідної групи залежить від формату магазину, його місце розміщення та методу продажу. Найчастіше використовують розміщення вхідної групи посередині фасаду та праворуч (у магазинах самообслуговування) (рис. 2.2.).

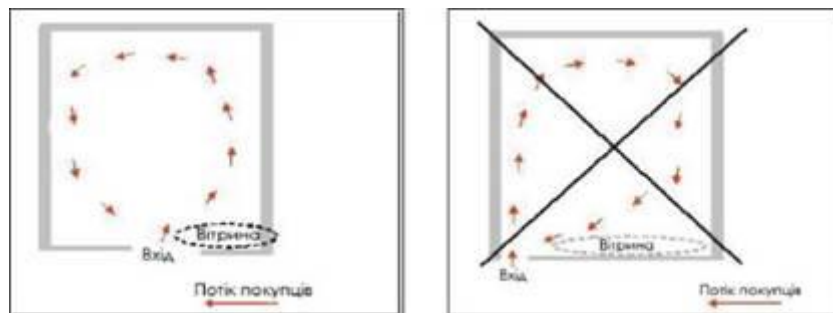


Рис. 2.2. Приклади правильного та неправильного розміщення входу в магазин

Вимоги до території навколо магазину та стоянки.

Прилегла територія магазину вносить значний вклад у створення його позитивного образу. Вона може бути місцем для стоянки, проведення різних промо-акцій, налаштувати покупців на здійснення покупки.

Прилегла територія магазину повинна бути чистою, добре освітленою, мати місця, обладнані або пристосовані для стоянки велосипедів, дитячих візків, мати подіуми для інвалідних візків, навіси для захисту від атмосферних опадів і урни для сміття.

Наявність стоянки прямо впливає на відвідуваність та величину середнього чека магазину. Людина, що приїхала за покупками власним автотранспортом, завжди є більш платоспроможною. Стоянка повинна добре виднітися з дороги, бути освітленою, охоронятися, забезпечувати зручне

пересування в її межах.

На розміри стоянки впливають такі фактори:

- розмір торгової площі магазину;
- спеціалізація магазину;
- рівномірність попиту та відвідуваності магазину;
- віддаленість від житлових, офісних районів, станцій та шляхів руху загальнономіського транспорту.

Стоянка може розміщуватися на землі, під землею, на даху та в окремій будівлі (паркінг – багатоярусна стоянка).

Кольорові рішення, які використовують для оформлення магазину.

Колір – це перше, на що звертає покупець, і є одним із найважливіших елементів дизайну, що здатний передавати стиль магазину, впливати на вибір покупців, створювати різні настрої (щастя, радість, активність), впливати на поведінку покупців. Колір часто ототожнюється з ціною, якістю, стилем і іміджем магазину (табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Приклади поєднання кольорів і їх вплив на свідомість покупців

Основний колір	Поєднання кольорів	Відчуття, спричинені поєднанням кольорів
Жовтий – життєрадісний	Жовтий + жовто-зелений	Свіжість, життєрадісність
	Жовтий + синювато-зелений	Холодність, спокій
	Жовтий на чорному	Суворість
	Чорний на жовтому	Привабливість, активність
Червоний – збуджувальний	Червоний + синій	Динамічність, активність
	Червоний + чорний	Пригніченість
	Червоний + білий	Строгість
Синій – холодний	Синій	Збудження
	Синій + зелений	Холодність, статичність
	Синій + чорний	Суворість, похмурість
	Синій + білий	Прохолода, чистота
Зелений – заспокійливий	Зелений + помаранчевий	Радість
	Зелений + чорний	Обтяжливість
	Зелений + білий	Прохолода, стриманість, чистота
	Зелений + коричневий	Спокій, природність

2.4. Організація внутрішнього простору магазину

Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта, виділяють такі:

- формат об'єкта, його місце розміщення та площа;
- асортимент товарів;
- архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торгових та технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями та ін.);
- наявні інженерні та комунікаційні системи, що забезпечують діяльність торгового об'єкта та виконання відповідних торгово-технологічних операцій;
- особливості роботи постачальників з доставки товарів;
- психологічні особливості покупців, що впливають на планування торговельного простору.

Класичним супермаркетам притаманний індивідуальний дизайн, зручна викладка товарів, спеціально розроблені схеми освітлення, підібране обладнання, забезпечення максимальних зручностей для покупців. У процесі проектування гіпермаркету необхідно враховувати взаємозв'язок із зонами, де розміщують супутні послуги – спеціалізовані магазини, аптеки, кінотеатри тощо.

Розроблений проект планування торговельного залу повинен відповідати таким вимогам:

- ефективного використання торгового простору;
- організації логічної структури торгівлі;
- забезпечення пересування покупців по всій площі торговельного залу;
- створення привабливого інтер'єру;
- збалансованості товарообігу за рахунок ефективного розміщення товарів імпульсивного попиту;
- збереженості товарів та зниження навантаження на працівників торговельного залу.

Організація внутрішнього простору торгового об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка і включає в себе такі складові:

1. Зонування торговельного простору магазину (поділ території об'єкта на торговельну та технологічні зони, касову зону, зону входу й виходу та ін.).
2. Планування технологічних приміщень (територія приймання та розвантаження товару, складування, виробничі зони, що відводяться для приготування напівфабрикатів і готових справ), також визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал).
3. Планування торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання.
4. Створення атмосфери магазину.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3
ТЕМА: ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПЛОЩ
 План

1. Види торгових зон.
2. Види планування торгового залу.
3. Методи уповільнення потоку покупців.
4. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі.

3.1. Види торгових зон

У технологічних плануваннях торговельного залу виокремлюються такі функціональні зони:

- входу і виходу;
- розташування і викладки товарів;
- проходи для пересування покупців;
- розрахункового вузла (в магазинах самообслуговування);
- надання додаткових послуг.

Зона входу-виходу

Улаштування зони входу та виходу магазинів регламентується в основному вимогами стандартів та галузевих норм будівництва підприємств роздрібною торгівлі. У невеликих за площею магазинах найбільш раціональним є поєднання зони входу-виходу, що дозволяє спростити організацію торгово-технологічного процесу в магазині, полегшує контроль і запобігає крадіжкам.

Для облаштування зон входу і виходу застосовують різні варіанти конструкції дверей: з механічним приводом, з шарнірною підвіскою, розсувні двері; у деяких магазинах замість дверей дверні пройми замінені повітряними завісами, тобто потоками повітря, спрямованими зверху вниз.

Розміщення зони залежить від методу продажу. При продажу товарів через прилавок вона розміщується посередині фасаду, при самообслуговуванні – з лівого боку фасаду (рис. 3.1.)

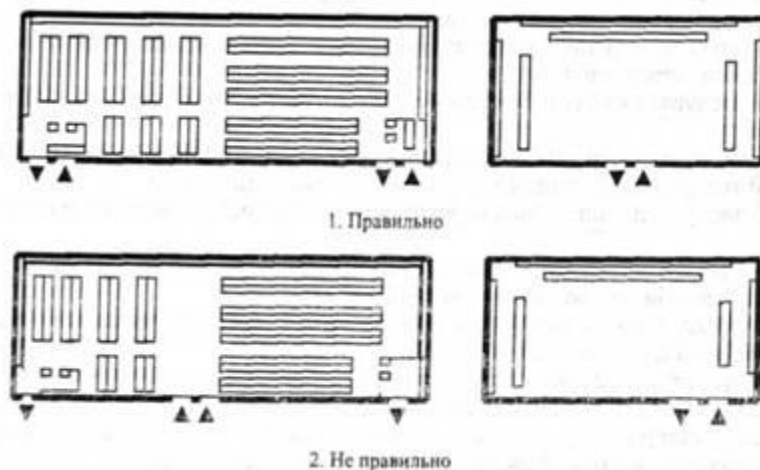


Рис. 3.1. Розміщення зон входу-виходу в магазинах

У даній зоні в магазинах самообслуговування розміщуються камери зберігання, корзини для покупок. Прилавок для зберігання речей покупців слід розміщувати між вхідним і вихідним потоками покупців. Зона входу за допомогою засобів інформації повинна орієнтувати покупців у магазині. Від торговельного залу зона відділяється турнікетами, декоративними решітками, вітринами.

Зона викладки товарів

Зона викладки товарів займає основну площу торговельного залу. У магазинах, що застосовують продаж товарів через прилавок, товари викладаються на пристінному обладнанні, яке розміщується на робочих місцях продавців. Найбільш поширеним плануванням торговельного залу таких магазинів є лінійне розміщення робочих місць продавців. Залежно від ширини торговельного залу застосовуються різні варіанти лінійного планування.

Вузол розрахунку

Одним з найважливіших елементів процесу продажу товарів є розрахунок з покупцями за товари, який здійснюється у вузлі розрахунку. Основним завданням при цьому є забезпечення високої швидкості розрахунку й ефективність обліку і контролю за збереженням товарно-матеріальних цінностей у торговельному залі.

У магазинах можуть застосовуватися централізована і децентралізована форми розрахунків з покупцями. При централізованій покупці оплачують вартість покупки в будь-який з кас, розміщених при виході з магазину, а при децентралізованій – при виході з секцій або розміщених усередині або в кінці ліній обладнання.

Вузол розрахунку розміщують так, щоб не виникали зустрічні і перехресні потоки покупців і щоб, прямуючи до виходу, покупці неодмінно проходили біля однієї з кабін.

Касові кабінки рекомендується встановлювати в одну лінію по прямій, можна також установлювати їх східцями (рис. 3.4.). Кабінки встановлюються таким чином, щоб касири були повернеш обличчям до покупців, що виходять із залу.

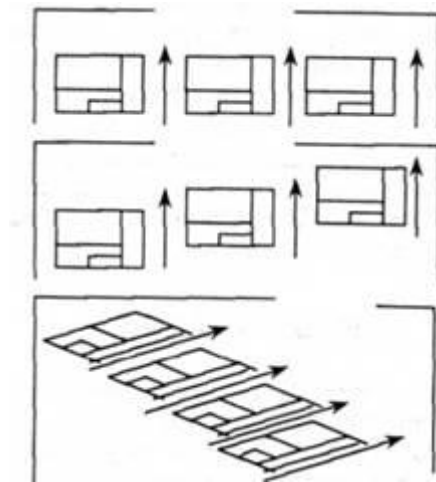


Рис. 3.2. Схеми влаштування вузлів розрахунку

Улаштування кафетеріїв

Кафетерії влаштовуються у великих магазинах для швидкого обслуговування відвідувачів. Площі кафетеріїв, барів, буфетів розраховуються згідно з нормами проектування підприємств громадського харчування.

При влаштуванні кафетеріїв їх слід розміщувати з доступом для покупців (у продовольчих магазинах і відділах) із зовнішнього боку розрахункового вузла (поза контрольною зоною) або в приміщеннях з окремим входом для покупців. Від торгового залу кафетерій зазвичай відокремлюється декоративною решіткою.

Відділи замовлень

У продовольчих магазинах з площею торговельного залу понад 400 м² (на селі – більше ніж 250 м) можуть організовуватися відділи замовлень. Такі відділи розміщують безпосередньо поряд з приміщеннями для зберігання товарів. Вхід у відділ може поєднуватися зі входом у кафетерій або розміщуватися окремо з боку вулиці. Площа відділу замовлень поділяється на такі функціональні зони: приймання і оформлення замовлень, фасування і комплектування замовлень, зберігання і видавання замовлень.

3.2. Види планування торгового залу

Планувальне рішення торговельного залу багато в чому залежить від формату магазину, що потребує виконання певних правил організації торгового простору.



Рис. 3.3. Види планування торговельних залів

Вибір конкретного виду планування залежить від розміру торговельного залу, його конфігурації, методів продажу й асортименту товарів.

При лінійному плануванні торговельних залів магазинів самообслуговування зона розміщення товарів і проходів покупців сплановані у вигляді паралельних ліній торговельного обладнання, розміщених перпендикулярно лінії вузла розрахунку. Це дає можливість організувати єдиний вузол розрахунку, покупцям вільно пересуватися по торговельному

залу, створювати єдину бригаду матеріально-відповідальних осіб, ефективно використовувати торгову площу.

Лінійне планування може бути з повздовжнім (при ширині магазину 7-12 м), поперечним (13-24 м) та комбінованим (понад 24 м) (рис. 3.4.).

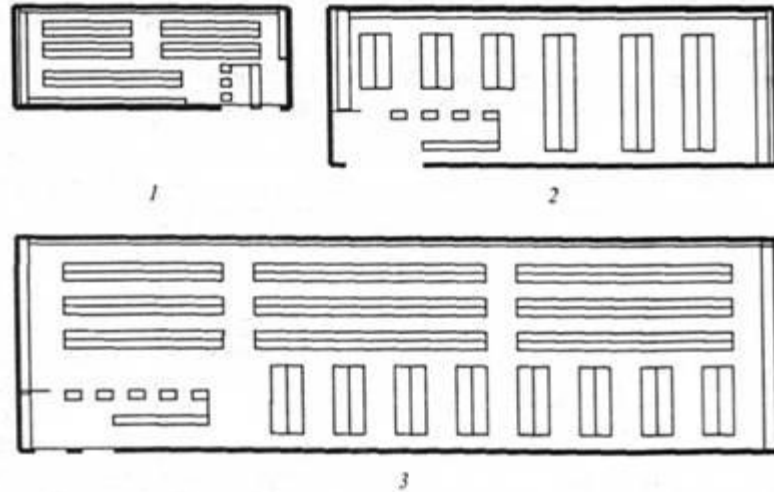


Рис. 3.4. Системи розміщення обладнання в торговельних залах магазинів самообслуговування: 1 – лінійне повздовжнє; 2 – лінійне поперечне; 3 – комбіноване.

Недоліки лінійного планування:

- у певних випадках ускладнює ознайомлення покупців з товаром (утруднення руху покупців у проходах впливає на процес вибору товару, негативно впливає на показники продажу);
- підвищує ризики, пов'язані з безпекою (крадіжки);
- таке планування покупці сприймають як недостатньо привабливе та нецікаве.

Боксове планування (рис. 3.5.) застосовують у магазинах, планування приміщень яких потребує розділу торговельного залу на окремі частини, або при використанні продажу товарів за зразками з індивідуальним обслуговуванням. Бокс являє собою ізольовану частину торговельного залу зі своїм вузлом розрахунку.

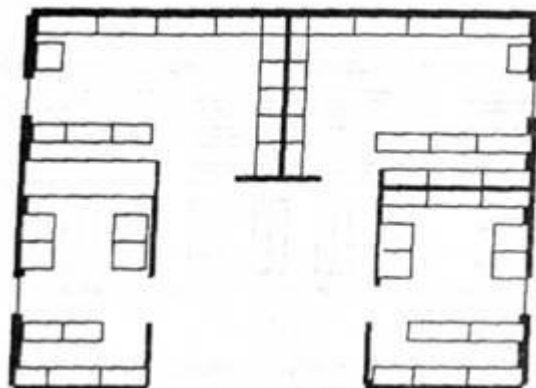


Рис. 3.5. Схема боксового планування торговельного залу магазину

Три сторони боксу закриті обладнанням, а в четвертій розташована зона входу-виходу і розрахунковий вузол. Воно менш ефективне, ніж лінійне планування, оскільки потребує більше персоналу, а також ускладнюється технологічний процес.

Переваги боксового планування:

- дозволяє експонувати велику кількість товарів;
- спрямовує споживачів по всьому торговельному простору. Недоліки боксового планування:
 - у споживачів «розбігаються очі», що не дозволяє сфокусувати на запланованих покупках;
 - потребує відвідування покупцями кількох відділів, щоб зробити комплексні покупки;
 - розрахункові операції потрібно здійснювати декілька разів;
 - збільшує витрати часу на придбання товарів;
 - утрудняє взаємозамінність торгових працівників.

Змішане планування торгового залу передбачає різні комбінації лінійного та боксового планування (рис. 3.6.). Найчастіше такий вид планування торговельного залу зустрічається в супермаркетах, що поєднують самообслуговування з торгівлею через прилавок (кондитерський, кулінарний, гастрономічний відділи, а також площі, що надані в оренду).

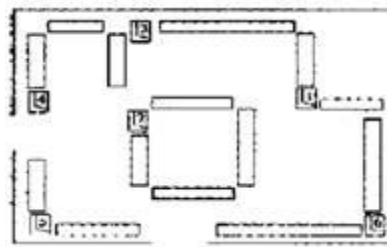


Рис.3.6. Приклад змішаного планування торговельного залу магазину

Виставкове планування застосовується при продажу товарів за зразками. Зал поділяється на частини – демонстраційну, розрахункового вузла, зберігання і видачі товарів.

Вільне планування передбачає розставлення обладнання без певної геометричної форми відповідно до форми торговельного залу. Напрямок руху покупців нічим не обмежений, вони мають можливість переміщуватися по торговельному залу й оглядати товар у будь-якій послідовності. Такий вид планування торговельного залу переважно використовується в бутиках, магазинах з продажу одягу та взуття, товарів для дому та ін.

3.3.Методи уповільнення потоку покупців

Занадто широкі проходи і тенденція до розташування стійок і прилавків у строгому геометричному порядку веде до меншого потоку людей

у магазині. Покупець не встигає помітити і захотіти купити який-небудь товар, коли переходить від секції до секції, тому необхідно уповільнити швидкість руху покупця. При цьому потрібно не зменшувати прохід, а звужити його в середині або на перетинах з іншими проходами. Часто для звуження проходу використовуються:

- дисплей;
- декоративну колону;
- стійку з плакатом.

Менш очевидний, але не менш ефективний спосіб уповільнення руху покупця в магазині – це використання музики. Повільна спокійна музика створює більше розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика володіє протилежним ефектом – прогулянковий крок перетворюється на більш швидкий, що в основному використовується в години – пік для прискорення руху покупців.

3.4. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі

При формуванні атмосфери в магазині в цілому або в кожній секції (відділі) необхідно враховувати вплив стимулів, що сформували поведінку відвідувача до входу в магазин. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру і інші чинники, стимулюючи емоційний стан, адаптивні здібності, позитивне сприйняття товарів покупцями, що створюють в свідомості покупців певний образ торгового підприємства, підкреслюють його індивідуальність і тому подібне.

Ряд особливостей елементів атмосфери магазину:

1. *Візуальні компоненти* атмосфери магазину використовуються як додаткові джерела інформації для полегшення сприйняття і пошуку потрібних товарів. Вони несуть в собі елементи персонального «звернення» товару до покупця, створюють відчуття краси, романтики, пропонують розваги і тому подібне. До них відносяться зображення і знаки, покажчики, ефекти і ін.

2. *Світлові ефекти* використовуються для виділення секцій, товарів, створення певного настрою, пробудження відчуттів, відповідних даному відділу (цільовому ринку) або що підкріплюють імідж магазину, а також для формування дизайну магазину. Разом з іншими компонентами атмосфери магазину освітлення дозволяє приховати недоліки архітектури, яка часто зустрічається в торгових залах, розміщених в будівлях, спочатку призначених для інших цілей, і усунути які іншими способами неможливо.

3. *Колір* є одним з істотних чинників впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні і адаптивні властивості відвідувачів.

4. *Музика* може вносити значущий внесок до формування атмосфери магазину, диференційованої адекватно поведінці відвідувача на різних етапах маршруту його руху.

5. *Запахи* складають основу нюху, роблять найсильніший і швидший вплив на емоційний стан людини, дозволяють оперативно формувати атмосферу. Запахи можна використовувати для концентрації уваги і управління іншими пізнавальними ресурсами покупців на підсвідомому рівні.

6. *Торговий персонал* може сприятливо впливати на покупців привітністю, привабливим зовнішнім виглядом, своїм професіоналізмом і знанням товару, викликаючи у них довіру і упевненість в правильності рішення про покупку.

7. *Скупчення людей* в магазині може привести до скорочення часу перебування відвідувача в магазині або відкладання ним нетермінових покупок; відсутність людей може посіяти сумнів в тому, що магазин користується популярністю.

8. *Парковка автомобілів* біля магазинів. У крупних і середніх містах можливість припаркувати машину у магазину стає значущим чинником його привабливості для більшості покупців.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ МІСЦЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ

План

1. Основні правила розміщення товару.
2. Основні місця розміщення товару в торгових точках.
3. Бажані і небажані «сусіди по полиці».
4. Правила оформлення і розміщення цінників.

4.1. Основні правила розміщення товару

Товари доставляють в торговий зал в той час, коли в ньому знаходиться мінімальна кількість покупців, щоб не перешкоджати процесу продажу. Для переміщення товарів використовують візки або тару-устаткування.

Ефективність роботи магазинів, якість обслуговування покупців багато в чому залежать від раціонального розміщення товарів в торговому залі.

Воно дозволяє правильно спланувати купівельні потоки, скоротити час на відбір товарів, збільшити пропускну спроможність магазину, зменшити витрати праці персоналу магазину при поповненні товарних запасів в торговому залі. Тому розміщення товарів в торговому залі магазину слід

здійснювати з урахуванням наступних основних вимог:

- надання покупцям можливості орієнтуватися в розміщенні комплексів, мікрокомплексів і товарних груп і здійснення покупки в мінімально короткий термін;
- створення умов комфортності під час перебування покупців в магазині;
- надання покупцям необхідної інформації і широкого круга послуг;
- оптимального використання торгових площ магазину;
- забезпечення збереження матеріальних цінностей;
- організації раціональних товарних потоків і розрахункових операцій з покупцями.

При розміщенні товарів в торговому залі необхідно дотримувати правила товарного сусідства. За кожною товарною групою слід закріплювати постійну зону розміщення. Товари, які готують до продажу в магазині, розміщують ближче до зони, де виконуються підготовчі операції. Великогабаритні товари треба розміщувати поряд із зоною розрахунку або виходом з торгового залу.

Товари, що вимагають тривалого ознайомлення з ними покупців, розташовують в глибині торгового залу, щоб не створювалися перешкоди руху купівельних потоків. З дотриманням цього принципу розміщують і товари, що мають частий попит.

Товари з високою оборотністю потрібно розташувати ближче до джерел поповнення.

Однорідні товари краще розміщувати концентровано. Але якщо одні і ті ж товари входять до складу різних комплексів, а також якщо їх концентрація приводить до затримки купівельного потоку, то допустиме їх розміщення в різних місцях торгового залу.

На перших поверхах магазинів необхідно розташовувати товари частішого попиту і не вимагаючи тривалого вибору.

При розміщенні і викладці товару необхідно також враховувати наступні принципи:

- принцип «лівого ока». Ми читаємо з ліва на право, тому мерчандайзеру виробника вигідніше розмістити свою продукцію в середньо-лівій частині стелажа;
- принцип правої сторони. Розміщення товарів на стелажах, що знаходяться праворуч по ходу руху покупців, є для виробника найбільш вигідним;
- принцип середини. Основну увагу споживачі приділяють продуктам, розміщеним у середній частини стелажа – ці ділянки торговельного устаткування вважаються одними з найкращих;
- «симптом газону». Споживачі, що часто відвідують той самий магазин, скорочують свій шлях до потрібного їм товару. Щоб уникнути звикання покупців до розміщення продуктивних груп і окремих товарів у магазині, час від часу потрібно змінювати їх розташування, стимулюючи

здійснення імпульсивних покупок.

4.2. Основні місця розміщення товару в торгових точках

Розміщення товарів у торговельному залі проводиться з урахуванням певних факторів, таких як частота попиту, комплексність придбання, габарити і вага товарів, специфічні властивості товарів. При цьому враховується також психологія покупців, їх звички, традиції.

При розміщенні асортименту товарів у торговельному залі необхідно дотримуватися такі основні принципи:

1. Покупцям повинні бути створені максимальні зручності для огляду і вибору покупки. Найбільш повно цій вимозі відповідає розташування товарів за споживчими комплексам.

2. Повинна бути забезпечена безперебійна торгівля товарами, передбаченими асортиментним переліком, а також ефективне використання торгових площ і раціональна організація всього торгового процесу. Для цього слід мати відповідні товарні запаси (виставковий, робочий, резервний), здійснити підбір торгово-технологічного обладнання з урахуванням асортиментного профілю магазину, правильно його розмістити.

3. Розташування товарів має сприяти рівномірному розподілу купівельних потоків і орієнтування покупців в торговому залі. Для цього товари повсякденного попиту розміщують рівномірно по всьому торговому залу. Товари, які потребують тривалого ознайомлення з ними, розташовуються в глибині торгового залу, щоб не заважати руху купівельного потоку. Товари з прискореною оборотністю повинні займати більшу частину демонстраційної площі магазину. Їх необхідно розосередити, що не розташовувати зони їх розміщення поруч один з одним, а також з вузлом розрахунку, прилавком обслуговування з тим, щоб запобігти скупченню покупців.

Раціональне розміщення товарів у торговельному залі має забезпечити скорочення шляхів руху товарів до місць їх викладення, а також не допускати перехрещення товарних і купівельних потоків. Для цього площі для викладки і зберігання по кожній товарній групі повинні розташовуватися в максимальному наближенні один до одного.

При розміщенні товарів треба враховувати їх фізико-хімічні властивості, специфічні особливості, необхідність забезпечення збереження споживчих властивостей товарів. Необхідно розташовувати товари таким чином, щоб виключити шкідливий вплив їх один на одного.

За кожною товарною групою слід закріплювати постійну зону. Це надає стабільність, а також забезпечує кращу орієнтацію покупців. При розміщенні групи товарів рекомендується розташовувати поруч однойменні товари, що відрізняються один від одного, супутні. Великогабаритні товари необхідно розміщувати недалеко від виходу. Товари, що вимагають швидкої реалізації, модні, сезонні, новинки рекомендується розміщувати на видних

місцях в торговому залі. Товари, що вимагають нарізки, зважування, а також дрібні дорогі вироби розміщують за прилавками обслуговування. У багатоповерхових магазинах на перших поверхах розташовують товари частого попиту, високої оборотності.

Площі під різні товарні групи виділяються з урахуванням типу підприємства, частки відповідних груп товарів у товарообігу, швидкості обігу.

4.3. Бажані і небажані «сусіди по полиці»

Важливим принципом мерчандайзингу є збереження постійного місця за товарами і товарними групами і оптимальне розміщення торгових відділів на шляху руху покупців. Враховуючи це, необхідно правильно визначити групи товарів, які є основними для даного магазину, співставити їх з потребами клієнтів і визначитися з їх розміщенням в першу чергу.

Групування товарів для їх розміщення в продовольчих магазинах може здійснюватися за такими принципами:

- комплексне групування продовольчих товарів;
- групування взаємозамінних товарів;
- групування товарів за призначенням;
- комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

При комплексному групуванні продовольчих товарів поряд розміщуються продукти, з яких можна приготувати певну страву. За цією ознакою можна комплектувати м'ясо і жири, яйця і борошно, консерви і приправи. За принципом взаємозамінності групують товари, які можуть замінювати один одного – м'ясо і тваринні жири, борошно і макарони, фруктові і овочеві консерви.

За призначенням групують товари, які задовольняють якусь певну потребу – продукти для сніданку, обіду тощо.

Комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів, тобто товарів, які доповнюють один одного (продаж вина разом з ексклюзивними бокалами для вина).

Строго диференційоване розміщення товарів з врахуванням існуючого попиту організовує потоки покупців, які не повинні формуватися стихійно.

4.4. Правила оформлення і розміщення цінників

Оформлення цінників має бути до моменту надходження товару. Цінники на товар можуть бути підготовлені як у пресі, так і від руки. Роздрібна вартість на товари наноситься будь-яким способом: штампом, етикет-пістолетом або чорнилом керівник приймає рішення сам. Забороняється заповнювати цінники олівцем. Правильно оформляти цінники акуратно і чітко. Мова на цінниках відповідає чинному законодавству про мови.

Ярлики цін (цінники) та покажчики цін повинні мати такі реквізити:

1. Для продовольчих товарів:

- для вагових товарів – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів;
- для товарів чи напоїв, що продаються на розлив – назва товару чи напою, сорт, ціна за одиницю місткості або одиницю ваги;
- для штучних товарів та напоїв в пляшках – назва товару чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку;
- для товарів, що розфасовані – назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасовки, ціна за одиницю розфасовки.

2. Для непродовольчих товарів:

- для товарів, на які ціни встановлені в залежності від сортності – назва товару, сорт, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;
- для товарів, на які ціни по сортах не встановлені – назва товару, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;
- для дрібних штучних товарів (парфумерні, галантерейні та ін.) – назва товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки.

Цінники обов'язково повинен підписати працівник, відповідальний за формування, встановлення або застосування цін. Потім він їх завіряє печаткою або штампом суб'єкта господарювання і вказує дату підписання.

При позначенні цін етикет-пістолетом чи наклеюванні стрічки з позначенням ціни підпис працівника, відповідального за формування, встановлення цін, і позначення дати не обов'язкові.

Ціна продукції повинна містити всі податки та неподаткові обов'язкові платежі, які сплачує споживач під час придбання продукції (п. 3 ст. 15 Закону № 1023). При цьому окремим рядком сума ПДВ у цінникові не зазначається (лист Міністерства економіки України від 17.01.2001 № 55-38/15 щодо змісту інформації, яку необхідно наносити на цінники товарів).

Якщо переоцінюється продукція або надаються знижки, ціни на таку продукцію підлягають перемаркуванню. Для цього на цінниках кожної одиниці товару закреслюють попередні ціни та зазначають нові. Такий цінник у загальному порядку засвідчується підприємцем або уповноваженим працівником. Якщо старі ціни на товарах закреслити неможливо (наприклад, позначені етикет-пістолетом), нові цінники наклеюють безпосередньо на попередні. У разі перемаркування цін на товари, переоцінені у зв'язку з частковою втратою якості, на цінникові ставиться буква «П».

Споживач має право на перевірку ціни товару. На вимогу споживача продавець зобов'язаний надати йому документи, що підтверджують ціну товару.

Основні правила розміщення ціннику:

1. Ціна продукції повинна бути позначена чітко і добре видна покупцю, цінник не повинен закривати упаковку товару.

2. Цінники повинні бути розташовані так, щоб покупцеві було гранично ясно, який цінник до якого продукту відноситься.

3. Ціна на ціннику повинна відповідати реальній ціні, встановленій в базі даних в даний момент часу.

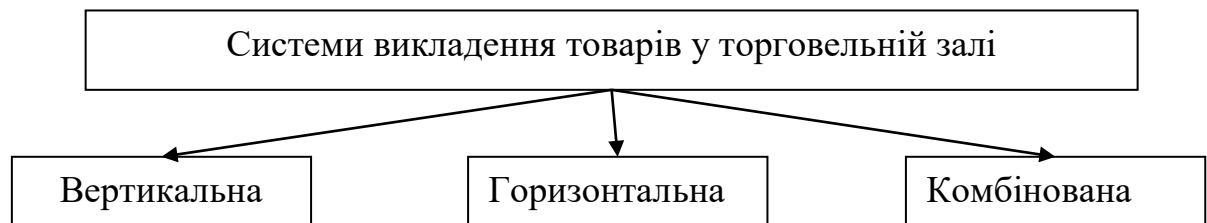
4. Розташування цінників повинно враховувати кут зору покупця. Вибір формату цінників здійснюється індивідуально, але групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінників.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5 ТЕМА: МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ ТОВАРІВ

План

4. Системи та способи викладення товарів.
5. Принципи та види викладення товарів.
6. Критерії викладення товарів.
7. Правила комерційного показу товарів.

5.1. Системи та способи викладення товарів



При вертикальній системі однорідні товари викладають у кілька рядів на всіх полицях даної гірки згори донизу (вертикально). Ця система забезпечує покупцям під час свого руху вздовж полиць торгово-технологічного обладнання ознайомитися з усім наявним асортиментом товарів.

При горизонтальній системі певні однорідні товари викладають уздовж всієї довжини обладнання, внаслідок чого кожен товар повністю забирає одну або дві полиці відповідного рівня; недоліком цієї системи є те, що товари різних найменувань викладаються на несучих елементах торгових меблів, розташованих на різній висоті. Унаслідок цього, товари, розташовані на середніх полицях острівних і пристінних гірок, потрапляють у поле зору покупців, а товари, розташовані на верхніх та нижніх полицях торговельного обладнання, залишаються практично поза увагою. Горизонтальну систему викладення доцільно застосовувати для демонстрації великогабаритних товарів або дрібних товарів у касетах.

Комбінована система поєднує елементи вертикальної і горизонтальної системи і застосовується як правило, з метою більш ефективного використання місткості встановленого в торговельній залі магазину

обладнання та підвищення насиченості викладки.

Викладення товарів на торговельно-технологічному обладнанні торговельних залів магазинів потрібно здійснювати з урахуванням антропометричних характеристик покупців, відповідно до яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважається рівень 110-160 см; менш зручними є рівні за висотою 80-110 см та 160-180 см, найменш зручними - до 80 см і понад 180 см.

У практиці торгівлі застосовують різні способи викладення товарів: рядами, стосами, штабелями, поштучно, парами, навалом, підвішуванням та ін. Як правило, на полицях установлених у торговельній залі острівних та привітринних гірок товари викладаються прямими рядами, стосами, невеликими штабелями, а в навісних кошиках, касетах і в тарі-обладнанні – навалом.

5.2. Принципи та види викладення товарів

Основоположний принцип викладення – пошук потрібного товару для покупця має бути в максимальній мірі полегшений. Для полегшення пошуку і вибору необхідних товарів споживачеві слід дотримуватися певних принципів викладення товару в торговельній залі (рис. 5.1).

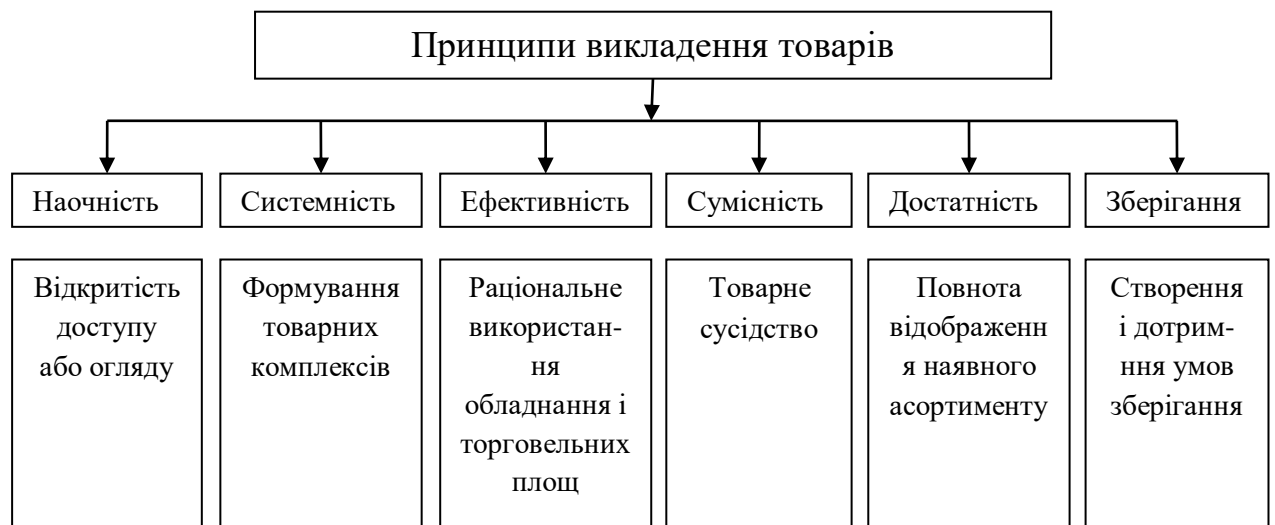


Рис. 5.1. Принципи викладення товарів

Принципи викладення – вихідні положення і закономірності, на яких ґрунтується викладення товарів в торговельній залі.

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

2. Системність викладення – принцип розміщення товарів, заснований на встановленні і вживанні певного порядку їх викладення на устаткуванні і в торгівельній залі.

Віддзеркаленням принципу системності є правило комплексності викладення або формування товарних комплексів. Найбільш поширеним критерієм формування товарних комплексів є належність харчових продуктів до певних товарних груп (наприклад, плодоовочеві, рибні, молочні товари і т. п.) або призначення (товари для дитячого харчування, делікатесні товари і ін.).

3. Ефективність викладення – принцип розміщення товарів, що забезпечує досягнення найкращих результатів при розумних витратах. Реалізація цього принципу досягається за рахунок раціонального використання устаткування і торговельних площ при одночасному дотриманні правил відвертості доступу і огляду товарів, товарного сусідства і повноти відображення наявного в магазині асортименту. Для підвищення ефективності викладення в деяких випадках застосовуються такі прийоми, як переміщення товарів в інше місце, відбір частини викладеного товару для створення враження про підвищений попит на нього, розміщення товарів по зонах зручності.

У таблиці 5.1. представлені типи зон залежно від міри зручності огляду і відбору товарів покупцями, а також характеристика товарів, які краще розміщувати в цих зонах.

Таблиця 5.1.

Залежність між типами зон викладення товарів і характером попиту на них

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

4. Сумісність – здатність товарів до спільного викладення без втрати споживчих властивостей, а також для досягнення цілей викладення. При сумісності повинне враховуватися правило товарного сусідства, оскільки викладені товари не повинні негативно впливати один на одного. Необхідною умовою сумісності є і однаковий режим зберігання.

5. Достатність викладення – повне представлення торговельного асортименту підприємства. Дотримання принципу достатності представляє

значні труднощі в магазинах з розгалуженим асортиментом, що характеризується великою широтою і повнотою, а також при недостатності матеріально-технічної бази.

6. Зберігання – принцип, що відповідає за створення і дотримання умов зберігання та дотримання термінів придатності.

Викладення товарів при їх продажу традиційним методом і за зразками також матиме особливості. При традиційному продажу викладені товари можуть бути відібрані і куплені покупцями, тому кількість одиничних екземплярів у викладенні має бути достатньо великим, якщо це дозволяє устаткування торгівельної зали.

Ефективними видами спеціальної викладки є:

- масове викладення (передбачає викладення найбільш популярних товарів щоденного попиту у великих кількостях);
- багатотоварне викладення (передбачає викладення поряд один з одним різних товарів, які пов'язані або ж не пов'язані між собою);
- викладення товарів навалом (передбачає викладення товарів масового попиту одного найменування в інвентарних кошиках або візках, на базових стендах, столах, в бочках або інших місткостях).

5.3. Критерії викладення товарів

При здійсненні викладки товарів слід керуватися певними критеріями.

1. По рівню:

- прагнення застосувати вертикальні блоки, оскільки в цьому випадку покупцеві легше виділити і знайти потрібну продукцію;
- на рівні очей (110-170 см від підлоги), оскільки ця зона найчастіше є видимою покупцем;
- на один рівень нижче або вище за попередню зону перегляду (відповідно займають другу і третю позиції);
- найнижчий рівень краще не використовувати (покупці найменше звертають на нього увагу, і знайти там товар набагато важче).

2. На рівні (на полиці):

- на відстані витягнутої руки (найдоступніше і зручніше для покупця місце);
- зліва направо (за розміром упаковки: від меншої до більшої). Це правило рідше застосовується при викладці у вертикальних блоках;
- від світлих тонів до темних: в лівій частині продуктової лінійки виставляються товари у світлій упаковці, далі, у міру згущування фарб, і правіше – темні. При такому викладці продукція не дратує ока споживача і сприймається як єдине ціле;
- «в межах» ударних позицій, тобто найбільш популярних марок товарної групи, усередині яких розміщуються менш відомі.

3. За розміром упаковки:

- невеликі за розміром упаковки розташовуються вгорі: так легше

розглянути упаковку і дістати товар;

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

4. Серед конкурентів:

- поряд з сильним конкурентом (щоб запозичувати популярність);
- чимдалі від слабкого;
- самі по собі (якщо ваше підприємство – лідер в цьому сегменті ринку, або товар володіє унікальними властивостями).

5. Доступність:

- по терміну придатності (товари з обмеженим терміном придатності мають бути доступні покупцям в першу чергу);
- по цілісності упаковки (продукція з порушеною упаковкою повинна вилучатися з продажу).

6. Дублювання – повторення однієї і тієї ж позиції торговельної марки послідовно в ряду збільшує вірогідність звернути на себе увагу покупця.

Чим більше площі займе товар, тим краще він буде помічений і тим більше уваги до себе притягне. Рекомендується на полицях мати не менше три-п'яти одиниць товару одного і того ж найменування.

5.4. Правила комерційного показу товарів

Правила викладення – розпорядження, що відображають певні закономірності і порядок розміщення товарів у торговельній залі.

1. *Правило «обличчям до покупця».*

Товар має бути розташований фронтально, тобто лицевою стороною з врахуванням точки зору покупця. Встановлено, що чоловіки сприймають краще центральну, а жінки периферійну частини області зору. Поле зору людини при нерухомому положенні голови охоплює кут 54° по горизонталі, а по вертикалі – від рівня очей 27° і нижче 10° .

Розташовані по периметру полиці з правого боку мають більшу перевагу для покупців. Більшість покупців – правші, тому вони уважніше оглядають товари, які знаходяться праворуч.

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

При визначенні місця, що відводиться під різні види товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з точки зору їх прибутковості, іміджу, позиції, конкурентоспроможності і дотримання ряду принципів порядку викладення товарів.

Принцип висування недорогих товарів вперед. Недорогі товари створюють у покупців сприятливе враження про ціни в магазині. Тому якщо недорогі товари розмістити на початку купівельного потоку, покупець може

«втягнутися» в процес покупок і слідувати по «наміченому» маршруту.

Принцип «через смугості». Він характеризується тим, що товари з низькими цінами чергуються з товарами високої вартості, відомі марки поряд з невідомими або новими торговельними марками. На практиці частіше рекомендується розміщення товарів, які взаємодоповнюють один одного (кава і кавоварки, чай і чайні чашки, келихи).

Принцип «від очей до третього гудзика на сорочці». Товари, розміщені на вказаному рівні, вважаються найбільш привабливими. У ході різних досліджень була встановлена закономірність реакції покупця на переміщення товару на полицях торговельного устаткування.

3. Правило пріоритетних місць.

Товари, що приносять магазину найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, повинні знаходитися на кращих місцях в залі і на устаткуванні. Для цього сильні марки (бренди) починають і закінчують ряд на полиці (фейсинг). Таким чином, слабкі (менш знайомі споживачеві) товари будуть знаходитися в межах «стін замку», організованих сильними товарами, і запозичуватимуть у них додаткову увагу покупців.

Протилежністю «стінам фортеці» є концепція «міцний горішок»: коли сильні марки поміщують в центр блоку. Весь позитивний вплив сильної марки залишається в цьому випадку усередині корпоративного блоку. Є надія на те, що слабкі марки зроблять свій відповідний вплив на товари конкурентів.

Відповідно до концепції «клин» товарна лінія на полицях торговельного устаткування представляється у вигляді піраміди. На верхньому рівні і в центрі розташовуються товари, що дають магазину основний прибуток, ліворуч від лідера – товари дешевші, а праворуч – дорожчі.

4. Правило комфорту сприйняття.

У процесі комерційного показу товарів, їх експозиції в торговельній залі магазину необхідно пам'ятати про основні принципи їх розміщення: прості і симетричні форми, композиції краще сприймаються і запам'ятовуються, чим складні.

Незбалансованість композиції викликають відчуття дискомфорту. Дискомфорт при сприйнятті товару в магазині може виникнути в наступних випадках: невдале поєднання форм і об'ємів; невдале поєднання кольорів; невдале освітлення; розташування написів під неправильним кутом зору; товарне сусідство.

Використання у викладенні композиційних принципів значно підвищує інтерес і рівень сприйняття викладеного товару. По мірі використання простору композиції поділяють на наступні види:

1. Площинна композиція розвивається по двох просторовим осям: висоті і ширині, причому площина викладення може мати і криволінійний контур. Товар викладається на прилавок або уздовж стіни, об'єм і глибина використовуються мінімально.

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

3. Просторова композиція також використовує всі три характеристики, проте, параметри глибини мають переважне значення.

За особливостями просторового розташування композиції можуть бути симетричними і асиметричними:

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

2. Асиметрична композиція заснована на динамічній рівновазі, при чому динаміка одного елемента урівноважується динамікою іншого. При викладенні часто використовується асиметрична композиція з елементами симетрії, в якій елементи, симетричні самі по собі, знаходяться в динамічній рівновазі. При заповненні товарами торговельного устаткування важливо дотримувати ритм викладення, тобто певне повторення товарів схожого розміру і інших елементів (рекламних матеріалів, цінників, декоративних деталей) з дотриманням рівної відстані між ними. Ритмічність також допомагає творити відчуття впорядкованості, системності.

Викладення досить успішно виконує рекламну функцію, вирішуючи при цьому наступні основні завдання:

- інформування покупців про наявність в продажу товарів;
- ознайомлення з якістю товарів, способами і особливостями їх вживання;
- нагадування про можливість придбання супутніх товарів.

Відповідно до вирішуваних завдань виділяють три основні типи рекламного викладення:

1. Інформаційне викладення, в якому значне місце відводиться рекламній інформації – проспектам, плакатам і листівкам з технічними характеристиками і особливостями товарів (схеми, креслення товару з поясненнями).

2. Викладення-консультація, в якій акцент робиться на можливостях вживання товару (додаються всілякі рекомендації по режимах використання, переважні варіанти використання).

3. Викладення-нагадування, при створенні якої мають на меті сформувати образ товару за допомогою використання рекламних закликів, картинок, фотографій. При цьому можуть застосовуватися звукові і світлові ефекти.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

ТЕМА: ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ АТМОСФЕРИ МАГАЗИНУ

План

1. Основні завдання по формуванню атмосфери магазину.

2. Основні ознаки якими повинен керуватися сучасний ритейлер при виборі способів об'єднання товарів в категорії.
3. Правила поєднання продуктів в товарні категорії.

6.1. Основні завдання по формуванню атмосфери магазину

Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Особлива увага роздрібних торговців до формування певної атмосфери магазину пов'язана з тим, що:

1. для покупців вона є важливим чинником привабливості торгового підприємства для відвідин;
2. її дія на покупця відбувається в магазині і в безпосередній близькості товару і тих, на кого така дія направлена;
3. зусилля роздрібного торговця досягають цілі з найменшими втратами, оскільки можливість впливу перешкод, що створюються конкурентами при використанні не магазинних комунікацій і стимулів, обмежена;
4. позитивні емоції і відчуття можуть затримати відвідувача в магазині довше.

6.2. Основні ознаки якими повинен керуватися сучасний ритейлер при виборі способів об'єднання товарів в категорії

Товарні категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких у групу для спільного продажу й управління відповідає цілям і завданням магазину.

У процесі вибору способів об'єднання товарів у категорії необхідно враховувати:

- що є логічним для покупця в процесі вибору товарів;
- функціональні та практичні переваги для покупця;
- споживчі переваги;
- зручність управління товарною категорією;
- інші ознаки, що відповідають цілям мерчандайзингу магазину.

Для формування товарних категорій використовують дані, що отримують за допомогою сучасних касових терміналів, перш за все це інформація, зафіксована в чеку, – про склад продуктового кошика покупця та наявний взаємозв'язок між продажем окремих, на перший погляд, полярних за призначенням товарів.

Аналіз складу продуктового кошика покупців дозволяє встановити перелік продуктів, що купуються найчастіше; які з них є основними, їх

прибутковість та інші характеристики.

Перелічимо основні ознаки, що можуть бути покладені в основу класифікації товарних категорій:

1. Категорії товарів, що задовольняють потреби певної групи покупців. Мерчандайзер має можливість задовольняти потреби індивідуального споживача, швидко реагувати на зміни смаків таких покупців і здійснювати ефективне управління товарною категорією. В одну категорію можуть бути об'єднані такі товари, як кава в зернах, фільтри для кавоварок, какао, екзотичні прянощі, шоколадні цукерки та кондитерські вироби.

2. У категорію об'єднуються товари, що купуються різними групами покупців для задоволення схожих потреб. За цією ознакою формують більшість товарних категорій у продовольчих магазинах. Перевагою об'єднання в категорію за такою ознакою є те, що мерчандайзер має можливість відстежувати появу новинок категорії, запроваджувати нові технології в управління категорією, оперативно реагувати на дії постачальників і конкурентів. Недоліком об'єднання в категорію за такою ознакою є те, що смаки покупців на товари категорії можуть суттєво різнитися і потребувати діаметрально протилежних рішень щодо їх задоволення.

3. Об'єднання товарів у категорію за ознакою споживчих переваг, мотивація купівлі яких ґрунтується на отриманні гедонічних (суб'єктивних і емоційних) переваг. Покупці підсвідомо здійснюють покупки в тому місці, де існує потенційна можливість купівлі певного товару, що має підвищену суб'єктивну цінність для покупця. Недоліком об'єднання товарів у категорію за такою ознакою є, по-перше, те, що не всі товари можливо об'єднувати в категорію на основі «емоційної» ознаки, по-друге, виникають певні складнощі щодо віднесення «емоційного» товару до тієї чи іншої категорії товарів.

4. Категорії товарів, що формуються на основі споживчих характеристик продукції або особливих умов її зберігання. За цією ознакою об'єднання товарів у категорію відбувається з урахуванням вимог до температурного режиму, вологості повітря, освітлення тощо.

Щоб визначити номенклатуру товарних категорій у структурі асортименту, недостатньо використовувати лише одну ознаку. На практиці використовують декілька ознак і їх комбінацій з метою формування оптимальних категорій.

6.3. Правила поєднання продуктів в товарні категорії

Під час формування категорій товарів необхідно дотримуватися правил поєднання товарів у категорії:

– товари, що об'єднуються в одну категорію, повинні становити найбільш поєднувані комбінації з позиції покупців і зорієнтовані на задоволення комплексу їх потреб;

– комбінація товарів в одній категорії повинна збігатися з інтересами продавця з метою стимулювання імпульсивних покупок, збільшення обсягів продажу взаємопов'язаних товарів;

Необхідно враховувати, що одні й ті ж товари, товарні марки в магазинах можуть сприйматися покупцями по-різному, виконувати різні функції у торгово-технологічному процесі. Це зумовлено впливом ряду факторів, основними з яких є: спеціалізація магазину та його товарна політика; асортиментна стратегія; місце розміщення магазину; характер попиту; цінові стратегії виробників торговельних марок; цінова політика торговельного підприємства; рівень доходів населення та його платоспроможність.

Для кожної зі сформованих категорій формують асортиментну картку категорії, у якій вказують перелік конкретних груп, видів і різновидів товарів із зазначенням їх споживчих характеристик і кількості, необхідної для здійснення безперебійної торгівлі протягом періоду між поставками. Саме на основі асортиментної картки мерчандайзер формує взаємовідносини з постачальниками товарів (строки й обсяги поставок). У разі відсутності необхідної продукції на складах постачальника поповнення товарних запасів відбувається за рахунок товарів, що мають максимально наближені споживчі характеристики та ціновий рівень.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

ТЕМА: ЕФЕКТИВНЕ РОЗМІЩЕННЯ ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ

План

1. Групи на які поділяється торгово-технологічне обладнання для магазинів.
2. Допоміжні конструкції і механізми, що полегшують торгово-технологічний процес торгового підприємства.
3. Торгові інвентарі.
4. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговому залі і схем руху покупців.

7.1. Групи на які поділяється торгово-технологічне обладнання для магазинів

У сучасних умовах особливу увагу приділяють упровадженню на підприємствах торгівлі та громадського харчування нового торговельно-технологічного обладнання, що дає змогу підвищити економічну ефективність, продуктивність праці торговельних робітників та рівень культури обслуговування.

До *торговельно-технологічного обладнання* відносяться:

- I. Немеханічне обладнання:

– меблі для підприємств торгівлі та громадського харчування.

II. Механічне обладнання:

- ваговимірювальне обладнання;
- контрольно-касові апарати;
- пристрої для обліку грошових квитків;
- фасувально-пакувальне обладнання;
- обладнання для приготування та продажу напоїв;
- машини для обробки та подрібнення овочів та інших продуктів;
- машини для обробки м'яса та риби;
- машини для приготування тіста та кондитерських сумішей;
- машини для нарізання гастрономічних товарів;
- машини для миття столового та кухонного посуду;
- підйомно-транспортне обладнання, що застосовується на підприємствах торгівлі та громадського харчування.

III. Теплове обладнання:

- обладнання з вогневим обігрівом;
- обладнання з газовим обігрівом;
- обладнання на паровому обігріві;
- обладнання з електричним обігрівом.

IV. Холодильне обладнання:

- компресійне холодильне обладнання;
- абсорбційне холодильне обладнання;
- прилади автоматизації холодильного обладнання;
- торговельне холодильне обладнання.

V. Торгові автомати:

- автомати для продажу рідких товарів;
- автомати для продажу штучних товарів;
- розмінні автомати та допоміжне обладнання.

Правильно підібраний набір меблів дозволяє раціонально організувати торговельно-технологічний процес, механізувати трудомісткі операції, розширити асортимент товарів, максимально використати площу та об'єм торговельних та складських приміщень, скоротити товарні втрати, впровадити прогресивні форми та методи продажу товарів, підвищити рівень економічної ефективності та культуру торгівлі, а також покращити естетичне оформлення торговельних приміщень.

До немеханічного обладнання відносяться: гірки, стенди, тара-обладнання, вітрини, прилавки, стелажі, підтоварники, касові кабінки, столи, барні стояки із сидіннями.

Меблі, які застосовують на торговельних підприємствах, класифікують за ознаками.

1. За місцем використання – для торговельних приміщень, приміщень для прийомки, зберігання та підготовки товарів до продажу; для дрібно роздрібною мережі, для торговельних складів.

2. За функціональним призначенням – для показу товарів; для

викладення і продажу; для викладення, транспортування, тимчасового зберігання та продажу товарів; для розрахунку з покупцями; для зберігання товарів; для перевірки якості та підготовки товару до продажу; столи для упакування товарів.

3. За товарним профілем – спеціалізовані та універсальні. Спеціалізовані меблі застосовують для відповідної групи або виду товарів. Універсальні меблі для різноманітних груп товарів.

4. За способом встановлення – пристінні (встановлюються біля стін); острівні (встановлюються в центрі приміщення); настінні; вмонтовані.

5. За матеріалом виготовлення – дерев'яні, металеві, комбіновані, з використанням дерева, металу, скла, пластмас та інших матеріалів.

6. За конструкцією – нерозбірні, збірно-розбірні, складальні, розбірно-складальні, секційні.

7. За комплектністю – штучні вироби та набори меблів. Набір - це група різноманітних за функціональним значенням виробів з однаковим конструктивним оформленням. Меблі, які входять в набір, мають збірно-розбірну конструкцію, що дає можливість ефективно використовувати площу торгового залу, забезпечити наочний показ товарів та вільний доступ до них.

8. За характером виробництва – експериментальні, серійні та масові.

7.2. Допоміжні конструкції і механізми, що полегшують торгово-технологічний процес торгового підприємства

В торгових залах – основних торговельній приміщеннях магазинів - застосовують гірки, стояки, шафи, вітрини, стенди, тару-обладнання, прилавки, касові кабінки, столи для пакування товарів та ін.

Гірки – застосовують для викладення та продажу товарів. Випускають пристінні та острівні. За товарним профілем, вони бувають універсальні та спеціалізовані. Конструкція - збірно-розбірна.

Стенди – служать для викладення та продажу одягу на плечиках. Розрізняють такі типи збірно-розбірних стендів: однорядні, дворядні; одноярусні, двоярусні; стаціонарні та рухомі (на колесах); з прямими, гнучими, нерухомими та поворотними штангами. Стенд має опорні стояки. Штанги стендів залежать від виду та розмірів одягу.

Шафи – служать для викладення та продажу хлібобулочних, кондитерських та інших продовольчих і непродовольчих товарів. Конструкція їх збірно-розбірна. Шафа для хлібобулочних виробів складається із стояків, виготовлених із труб прямокутного перерізу, дерев'яних або металевих бічних стінок, кришки та дна. В шафі є вісім похилих полиць для продажу хліба та шість полиць, які розташовані в нижній закритій частині шафи, для зберігання хліба. Для зменшення засихання хліба передбачені щитки із оргскла зі сторони торгового залу і дверцят зі сторони підсобного приміщення. З лицьової сторони шафи вмонтовані полиці для сумок покупців та виделки для пробування якості

хліба.

Шафа для кондитерських виробів має декілька полицок з касетами для викладення товарів та підшафник, закритий розсувними дверцятами.

Тара-обладнання – застосовується для розміщення та пакування продовольчих та непродовольчих товарів, їх транспортування із складів в торговельну мережу, тимчасового зберігання та продажу за формою самообслуговування.

Вітрини – застосовують для показування товару. Конструкція збірно-розбірна.

Стенди – використовують для показування товарів. За будовою ділять на щитові та каркасні.

Щитові стенди – це набір демонстраційних щитів із фанери, з'єднаних між собою накладками. Щити розміщені в лінію та під кутом. В якості пристроїв для показування товарів використовують кронштейни, штанги, полицки та ін.

Прилавки – для викладення та продажу товарів. За будовою та призначенням їх ділять на звичайні, прилавки-вітрини, прилавки для великогабаритних товарів, прилавки для виписування чеків, встановлення касових апаратів, прилавки для зберігання корзин та сумок покупців.

Касові кабінки – застосовують для розрахунку з покупцями.

7.3. Торгові інвентарі

Важливим доповненням торгово-технологічного устаткування магазинів є торговий інвентар, який являє собою пристосування, інструменти і прилади, вживані для показу і обробки товарів в процесі обслуговування покупців, а також для різних допоміжних і господарських операцій. Рациональне використання інвентарю сприяє прискоренню торгово-технологічного процесу, підвищенню культури обслуговування покупців, поліпшенню умов і збільшенню продуктивності праці торгових працівників, скороченню витрат обігу.

Матеріалом для виготовлення інвентарю служать: метал, дерево, скло, пластичні маси. Він повинен бути простим, міцним, не громіздким, дешевим, зручним в експлуатації, відповідати естетичним і санітарно-гігієнічним вимогам.

За місцем використання розрізняють:

- інвентар для складських і підсобних приміщень;
- інвентар торгових залів продовольчих магазинів;
- інвентар для торгових залів магазинів, торгуючих непродовольчими товарами;
- інвентар загального користування.

За призначенням в торгово-технологічному процесі інвентар поділяють на такі основні види: інвентар для відкриття тари і пакування; для перевірки якості товарів; для підготовки до продажу продовольчих і непродовольчих

товарів; рекламно-виставковий; для надання послуг покупцям при виборі товарів; лічильний; для прибирання і санітарної обробки приміщень магазину; протипожежний.

Інвентар для відкриття тари й пакування. Для відкривання дерев'яної тари використовують: знімач обручів, важіль-цвяходер для виймання ден бочок, бондарний набивач, цвяходер-ножиці, цвяходер-молоток, звичайний молоток, молоток-цвяходер-ножиці. Для відкривання м'якої тари – серпастий ніж з погрубшенням на кінці леза; для відкривання металевої тари – ключ для вивінчування пробок з металевих бочок.

Інвентар для перевірки якості товарів. У продовольчих магазинах це овоскопи-виноскопи для перевірки якості яєць і вина на просвіт, шаблони для калібрування лимонів різні щупи для взяття проб масла, сипучих товарів тощо. У непродовольчих магазинах застосовують пробники, омметри, тестери, спеціальні стенди для перевірки, наприклад телерадіоапаратури.

Інвентар для підготовки товарів до продажу. При підготовці товарів до продажу в продовольчих магазинах використовуються різні інструменти і пристосування: сокири, пили, сікачі, ножі, ножиці, струни для різання монолітів масла брусками.

Сокири м'ясорубні застосовують для розрубання великих туш м'яса. Сокира-тупиця має більш широке і тонке полотно ніж полотно, звичайної сокири, що дозволяє рубати м'ясо з меншим витрачанням фізичної енергії, меншими втратами м'яса і соку.

Пили-ножовки потрібні для розпилювання трубчастих кісток, туш замороженого м'яса.

Сікачі використовують для розрубання кісток м'яса туш, а також для розрубання птиці й дичини.

Ножі для м'ясної і рибної гастрономії мають різну конфігурацію леза, ручки і різні розміри. Полотно гастрономічних ножів для ковбас і шинки поступово звужується до лобної частини, з гострим кінцем. Полотно сирного ножа в лобовій частині закінчується тупим кінцем. Ручка ножа є дещо вище полотна.

Для підготовки до продажу непродовольчих товарів застосовують прасувальні дошки, праски, планшетки для накатування тканин, намотування мережива; щітки для чищення взуття і одягу; ножиці для різання паперу, тканин, металеві і дерев'яні метри тощо.

Рекламно-виставковий інвентар призначений для інформації покупців про товари, що є в продажу, їх показу й оформлення інтер'єру магазину.

Для продовольчих товарів використовуються дерев'яні лотки для ягід і фруктів, металеві лотки (оцинковані, емальовані, з нержавіючої сталі) для оселедців, солених і маринованих овочів і грибів; блюда фарфорові і фаянсові для кулінарних виробів, попередньо нарізаних гастрономічних товарів.

Сипкі товари і кондитерські вироби викладають у скляні бочата різної форми і розмірів, у вази.

Різноманітні пристосування для викладання і показу товарів використовують у непродовольчих магазинах. Це манекени і напівманекени, фігурні підставки для готового плаття, головних уборів, трикотажу; плечики різної форми для швейних виробів; підставки для взуття тощо.

Інвентар для надання послуг покупцям при виборі товарів складається з таких пристосувань: підставок і дзеркал для примірювання взуття, дзеркал для примірювання головних уборів, ювелірних прикрас, кошків для відбирання товарів у магазинах самообслуговування.

Лічильний інвентар – це мікрокалькулятори, монетниці, губочниці для змочування пальців при підрахунку грошей касиром.

Інвентар для прибирання і санобробки приміщень включає сміттєзбірники, урни для сміття, кошики, совки для сміття, відра, пилососи.

Протипожежний інвентар складається з вуглекислотних і пінних вогнегасників, бочок з водою, ящиків з піском, протипожежних щитів з набором інструментів (багри, сокири, лопати, ломи, відра тощо) для гасіння пожежі.

7.4. Основні види планування в залежності від способу розміщення обладнання в торговельній залі і схем руху покупців

У типових випадках покупці починають обхід торговельної зали з правого кута і рухаються в напрямку проти часової стрілки. *Права сторона* торговельної зали вважається найбільш вигірною зоною. Це початок маршруту всіх покупців, які входять до магазину; саме права сторона створює перше і саме яскраве враження про магазин. Тому права сторона – це ідеальне місце для викладки товарів, які купуються імпульсивно. Бажано, щоб ці товари мали і яскраву, красиву упаковку і зручну розфасовку, важливим також є наявність яскравих і зрозумілих цінників.

В супермаркетах з правої сторони традиційно розміщують відділ фруктів та овочів, м'ясний відділ. В них, як правило, багатоярусні прилавки-вітрини займають невелику площу підлоги і дозволяють ефективно використовувати вертикальний простір.

На другому місці за значущістю стоїть зона, що прилягає до задньої стіни торговельної зали. Тут, як правило, розміщують товари першої необхідності, для купівлі яких покупець приходить до магазину. Такий принцип розміщення використовується як стимул, що змушує покупців пройти через всю торговельну залу і по дорозі зробити додаткові покупки.

Третьою по вигоді та значущості зоною торговельної зали, як правило, є ліва кутова стіна. Тут покупці знаходяться на завершальному етапі руху по торговельній залі, тут, як правило, закінчується і та приблизна сума грошей, яку вони намагалися витратити на покупки. Тому для досягнення найкращих результатів необхідно добре продумати розміщення відділів біля лівої стіни, раціонально підібрати асортимент товарів для реалізації. З лівої стіни торговельної зали доцільно розміщувати або товари повсякденного попиту,

які, безумовно, потрібні споживачам, або привабливі товари, що спонукають до імпульсивних покупок.

У центральній зоні торговельної зали споживчі потоки не відрізняються інтенсивністю. Оскільки основна частина покупок, як правило, уже зроблена при русі по периферійних частинах зали. Така закономірність, як правило, зберігається в продовольчих магазинах при лінійному плануванні. У середній частині торговельної зали повинні розміщуватися бакалейно-гастрономічні товари, оскільки вони вважаються ядром супермаркету, лідерами продажів. Використанням такої тактики хочуть змусити покупців пройти через середні торговельні проходи.

Найбільш тяжким завданням є привернення уваги покупців в кутові частини торговельної зали. Покупці завжди намагаються випрямити кути і не заходять до них, якщо там не продаються товари, які по-особливому привертають увагу. Одним із рішень проблеми ефективного використання кутової площі є розміщення там відділів, які покупець швидко бачить та впізнає. В супермаркеті це можуть бути: винний відділ, секція делікатесних товарів, відділ з виготовлення салатів, цех з випічки борошняних виробів (вони поширюють звабливі для покупця запахи). Досить часто в кутових зонах викладаються товари постійного попиту.

Ширина проходів в торговельній залі повинна бути достатньою для того, щоб забезпечити вільний, без перешкод рух потоків покупців. Мінімальною шириною в теперішній час вважається приблизно 1,37 м; в великих магазинах – не менше 1,98 м (оскільки ширина закупівельних візочків 61 см).

Занадто широкі проходи небажані, оскільки це вважається нецільовим використання торговельної площі. Крім того, при широкому проході покупці розглядають викладку товарів тільки з одної сторони, а це означає, що їм зустрічається вдвічі менше товарів, розрахованих на імпульсивну покупку, ніж при оптимальній ширині проходів.

Розмір проходів перед вузлом розрахунку повинен бути збільшеним, щоб покупці, які очікують розрахунку у касах, не заважали іншим розглядати та вибирати товар. Вважається, що мінімальна ширина проходу перед вузлом розрахунку повинна складати 2,44 м. Зі збільшенням площі магазину та його товарообігу цей розмір також збільшується.

На ширину проходів впливає не лише специфічна поведінка в різних зонах магазину, але також висота пристінних та острівних прилавків-вітрин, гірок та стелажів. Ширина проходу повинна бути пропорційною висоті обладнання і викладці товару: чим вищими є прилавки та стелажі, тим ширшими повинні бути проходи.

У процесі планування особливої уваги слід приділити формуванню зони торговельної зали, яку споживачі відвідують найчастіше. Наявність так званого «золотого трикутника» обумовлена фізіологічними особливостями

покупців (формуванням «петлі» руху проти часової стрілки) і місце розміщення точок, найбільш значущих для споживачів.

Принципи, яких необхідно дотримуватися при виборі найкращого розміщення місця продажів в торговельній залі:

- інтенсивність і напрямок руху потоку покупців в торговельній зал (керуючись правилом «золотого трикутника»);
- наявність певного простору, який необхідний для подальшого розширення торговельної площі, яка виділяється під товар;
- гарна видимість місця продажу з позиції руху основного потоку покупців;
- зручність місця продажу для покупців;
- облік розміщення інших товарів в торговельній залі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

ТЕМА: ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ

План

1. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами.
2. Розподіл рекламних матеріалів по місцях розташування.
3. Вплив рекламних матеріалів на продаж.
4. Кількість фейсинга на полицях. Вплив кількості фейсингів на продаж.

8.1. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами

Необхідно пам'ятати, що між елементами POS і рекламною компанією повинен існувати, як правило, візуальний зв'язок, необхідний для включення механізму асоціацій із закладеними рекламними образами. Подібний вплив у місці продажів стає логічним продовженням рекламної кампанії та іншої діяльності щодо просування торговельної марки. Ефективність впливу залежить від багатьох факторів, але в першу чергу від того, наскільки повно й адекватно у конкретній ситуації використаний інструментарій POS.

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.

Якщо покупець помітив місце продажу, необхідно спонукати його неодмінно зайти. Зовнішнє оформлення дозволяє покупцеві миттєво визначити, який тип торговельного підприємства перед ним, які товари тут можуть продавати, яка їхня ціна. Можна з упевненістю сказати, що безлике, неакуратне або невідповідне зовнішнє оформлення відлякує багатьох потенційних покупців.

Нарешті, POS – матеріали зовнішнього оформлення служать для інформування про наявність у даному місці продажу певного товару.

У процесі оформлення вітрин необхідно враховувати, на якій відстані від місця продажу будуть переміщуватися основні потоки потенційних покупців. Якщо ця відстань становить хоча б кілька метрів, то варто використовувати всю площу вітрини, а щодо потенційних покупців, які проходять поблизу вітрини, то, навпаки, максимально на них вплине реклама, розташована в нижній третині вітрини.

Панель-кронштейни – це конструкції, які прикріплюють до торця будинків. Крім стандартних, панелі-кронштейни можуть бути ще світловими й динамічними (зазвичай конструкція обертається навколо осі, причому задіює її електродвигун або вітер).

Тротуарна графіка – стікер із захищеною поверхнею, що наклеюється на асфальт, новий і досить ефективний елемент POS. Виносні конструкції – це переважно штендери. **Штендер** – підлогова конструкція, яку встановлюють безпосередньо перед входом у місце продажу, або вказує напрямом до нього. Найчастіше – двосторонній. Штендери при вході в кафе грають роль виносних меню.

Він зручний тим, що може бути легко прибраний або переміщений. Функціонально штендери різняться кількістю робочих поверхонь (одна або дві) та можливістю легко й швидко змінювати інформацію на ньому. Крім штендерів, до виносних конструкцій відносять урни й підлогові попільниці – ці конструкції, приміром, можуть сприяти посиленню іміджу торговельної марки як борця за чистоту й екологію.

Вхідна група. POS-матеріали, розташовувані у вхідній групі, – це, як правило, таблички «відчинено/зачинено», стікери з режимом роботи, написами «від себе/до себе» або просто рекламні стікери.

Стікери (наклейки) – формат від А6 до А1 будь-якої складності виготовлення. Виготовляють із самоклеючого паперу та пластика. Способи друку – традиційний, дзеркальний, можливий друк світлостійкими фарбами. З поверхні стікерів, виготовлених із пластика, легко видаляти рекламний матеріал, при цьому не залишається жодних слідів.

Крім цього, до елементів POS вхідної групи ставлять підлогові стікери, розташовані безпосередньо перед або за вхідними дверима, наприклад, із фразою «Ласкаво просимо». Якщо вхід у магазин улаштований за принципом «шлюзу» із двома дверима – зовнішньої і внутрішньої, то доцільно використовувати й цей простір для розміщення POS-матеріалів. У даній ситуації може застосовуватися як комплексне оформлення простору, так і

прості постери й стікери.

У разі потреби експонувати великі товари, наприклад, меблі або холодильники, використовують подіуми, статичні або обертові.

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, розміщені на інформаційних стійках. Важлива для покупця інформація про знижки й промо-акції повинна впасти в око, для цих цілей використовуються стікери й постери.

8.2. Розподіл рекламних матеріалів по місцях розташування

Виробники, встановлюючи стандарти розміщення своїх рекламних матеріалів, враховують, що рекламні матеріали повинні:

- знаходитися безпосередньо біля точки продажу відповідного товару або на шляху до неї;
- бути добре видно покупцеві;
- бути актуальними (матеріали конкретної рекламної кампанії встановлюються на початку проведення кампанії та вилучаються після її закінчення).

Торговельний зал. Основна мета розміщення елементів POS у торговельному залі – направити покупця до місця викладки товару. Для цього використовуються різні покажчики: підлогова графіка, воблери, стікери, вимпели. Світлові короби, гірлянди, мобайли (рекламні зображення великого формату, як правило, з картону) і джумби (об'ємні конструкції, форма, яких імітує товар, тільки збільшений у кілька разів) підвішуються безпосередньо над місцем викладки, відразу привертаючи увагу.

Крім цього, в торговельному залі варто розмістити POS- матеріали для «нагадування» про товар: годинник з логотипом, плакати, світлові панно, інформаційні модулі з логотипом (наприклад, покажчики поверхів і торговельних зон).

Воблер – поліграфічне зображення на гнучкій пластиковій ніжці, яке приклеюється липучкою у найближчому радіусі від товару. Воблери бувають прямокутними або фігурними, можуть мати додаткове зображення біля липучки та без нього.

Лефлет-холдер – стандартний картон або стійка оригінальної конструкції з кишеньками для буклетів. Кишеньки найчастіше роблять з прозорого пластику-акрилу або полістиролу.

Мобайл (денглер) - підвісна, зазвичай об'ємна конструкція, що прикріплюється до стелі на волосінні. Часто має отвори для додаткових підвісок на гачках.

Місце викладки. На POS-матеріали в місці викладки товарів покладається відповідальність за здійснення купівельного вибору. По-перше, покупець приймає рішення купувати товар чи ні. По-друге, поруч, як

правило, перебувають товари-конкуренти й перед покупцем постає друге питання, якому з них віддати перевагу. Привернути до товару максимальну увагу, допомогти найбільш вигідно викласти товар, проінформувати про його властивості й пов'язані з ним спеціальні акції - це є основним завданням POS-матеріалів.

Шелфтокер, шелфорганайзер (shelf - полиця, talker - яка говорить) - зображення на пластику або картоні, приблизно такої ж конструкції, як у настільного календаря. Кріпиться безпосередньо до полиці з товаром і виконує функції міні-вивіски, що виокремлює цей продукт серед інших. Шоу-кард - жорсткий постер з товстого картону, на якому розміщена інформація про продукт, інколи - інструкція щодо його використання. Не має жодних додаткових кишеньок.

Крім того, додатково увагу до товару привертають, наприклад, світлові короби й панно, а також воблери (рекламне зображення, яке кріпиться до полиці, дисплея або стінки на гнучкій ніжці, прапори, стікери).

Якщо дозволяє простір торговельного залу, то викладку товару краще здійснювати на екстра-дисплеях, у холодильниках і ларях, які розташовані окремо від стелажів. Диспенсери використовують для експонування невеликих товарів або зразків товарів. Якщо вільного простору не вистачає, то товар необхідно виділити серед інших на загальній полиці. Для цього використовують шелфтокери й шелфорганайзери. Перші призначені для виділення торговельного ряду товарів одного бренду. Кріпляться вони на торці полиці стелажа або прилавка. Другі дозволяють провести зорове відокремлення частини полиці й організувати викладення товару на ній. Навіть цінники з логотипом можуть допомогти виділити товар.

Прикасова зона. Особливість цієї зони полягає у тому, що, підходячи до каси, покупець уже витратив свій основний бюджет і, як правило, прораховує сумарну вартість покупки та можливий залишок коштів. Тобто в касах найкраще розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані «товари імпульсивної покупки». Відповідно й POS-матеріали в прикасовій зоні служать для експонування й залучення уваги до таких товарів. Це диспенсери, воблери, стікери, лотки для дріб'язку й світлові короби (з написом «каса»).

8.3. Вплив рекламних матеріалів на продаж

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

- *визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.*

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник **рентабельності реклами**, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = (П / U) * 100\% \quad (5.1.)$$

де P – рентабельність реклами в %,

П – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу **«ефект-витрати»** причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах [0;1]. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити

долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- *вплив попередньої рекламної кампанії фірми;*
- *інерція споживацької поведінки при виборі товарів;*
- *сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;*
- *рівень інфляційного очікування споживачів;*
- *екологічні катастрофи і стихійні лиха;*
- *заборгованість населенню по зарплаті.*

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- *перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);*
- *під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);*
- *після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).*

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- *ідентифікація* – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- *доступність для розуміння* – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- *надійність* – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- *сугестивність* – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- *позитивний інтерес* – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого

чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

8.4. Кількість фейсинга на полицях. Вплив кількості фейсингів на продаж

Фейсинг (від англ. face – обличчя) – це одиниця продукції, що є видимою (в магазинах самообслуговування – доступною) споживачеві. Фейсинг виконує дві функції: демонстраційну й утримання полицного простору (рис. 8.1.). Залежно від завдань, які ставить перед собою виробник, одна із функцій домінує.

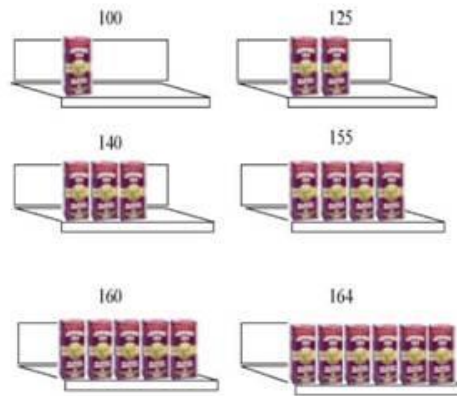


Рис.8.1. Вплив кількості фейсингів на обсяги продажу

Фейсинг відіграє роль умовної одиниці вимірювання площі полиць. Таким чином, кожна асортиментна позиція може займати декілька фейсингів 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 (або в прибутку), виставленого на певній площі.

З поняттям «фейсинг» пов'язана постановка мети щодо полицного простору (SKU), що передбачає визначення кількості фейсингів, які виробник бажає представити в місці продажу.

Однією з причин, через яку необхідно ставити завдання щодо полицного простору, – це оптимізація швидкості обороту з метою забезпечення рівномірного убування товару з місця продажу й близьку до 100 % імовірність того, що кожний покупець піде з покупкою. Інша причина – це підвищення візуального сприйняття товарів на місці продажу. В цьому випадку фейсинг виконує демонстраційну функцію.

Постановка цілі по полицковий простір – це визначення кількості фейсинга, яку виробник бажає представити на місці продажу.

Слід зазначити, що фейсинга має дві функції: демонстраційна і функція утримання полицного простору. У залежності від завдань, які ставить перед собою виробник, одна з функцій виходить на перший план.

Перша і найочевидніша причина, по якій необхідно ставити цілі по полицковий простір – це оптимізація швидкості обороту (функція утримання полицного простору). Найчастіше такі рішення необхідно приймати для магазинів з самообслуговуванням, де покупець залишається один на один з товаром. Мета – забезпечити рівномірне спадання товару з місця продажу і забезпечити близьку до 100% вірогідність того, що кожен покупець піде з покупкою.

Першорядним і нескладним вимогою має стати наступне: фейсинга пріоритетних позицій має бути більше, ніж фейсинга основних і додаткових. Це дозволить товару рівномірно йти з полиці, це знизить трудовитрати продавців і мерчендайзерів на підтримку викладення.

У зарубіжній практиці мерчендайзингу існує таке правило: SPACE TO SALE. Воно говорить про те, що марка повинна займати такий відсоток полицного простору, який вона займає в продажі з усього товару, виставленого на певній площі. Якщо на 1 пакет сливового соку продається 3 вишневих і 10 апельсинових, то приблизно такі пропорції необхідно підтримувати в фейсинга, щоб всі покупці знаходили потрібний товар у будь-який момент присутності в магазині.

Однак тут товари швидкого обігу часто потрапляють в деяку пастку. Якщо пріоритетним позиціях віддати стільки місця, скільки їм належить за пропорції, то можливо на додаткові позиції просто не залишиться місця. Ця коректування потрібна для того, щоб покупці додаткового асортименту також знаходили свій продукт. Але за таке коригування доведеться «заплатити». Продавцю або мерчендайзеру потрібно буде частіше поповнювати запас пріоритетних позицій. У довгостроковому періоді такий підхід виправдовує себе в тих магазинах, де ставка робиться на широкий асортимент. В інших магазинах рішення про зниження кількості SKU на користь збільшення фейсинга пріоритетних та основних позицій має просте пояснення. З двох зол вибирається менше – краще втратити одного покупця сливового соку, ніж втратити 6 покупців апельсинового.

Друга причина для встановлення цілей за полицковий простір – це підвищення візуального сприйняття товарів на місці продажу (Visibility). Тут фейсинга виконує демонстраційну функцію. З цієї точки зору даний інструмент необхідний всім магазинам незалежно від режиму обслуговування.

Відомо, що людина може сприймати інформацію цілком усвідомлено в поле, яке знаходиться в 30 градусах від точки, де сфокусований його погляд. Якщо людина переміщується вздовж місця продажу для вивчення представленого асортименту, то також переміщаються і ці умовні 30 градусів. Якщо компанія бажає зайняти візуальне домінуюче становище на місці продажу, то необхідно заповнити своєю продукцією місце, що

перевищує 30 градусів. У середині цього простору прирощення фейсинга буде приносити великий ефект (рис.8.2.).

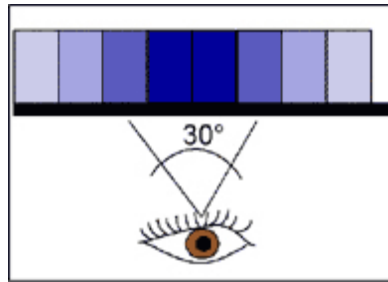


Рис.8.2. Поле зору, що сприймається оком людини

Але чим далі ми виходимо за межі цього простору, тим менше ефекту буде приносити кожний доданий фейсинга. Тому іноді компанії ставлять перед собою мету досягнення конкретної кількості фейсинга на місці продажу однієї марки. Коль скоро всі упаковки однієї марки найчастіше мають єдиний стиль оформлення, створюється те саме колірне пляма, яке моментально привертає увагу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9
ТЕМА: ВНУТРІШНЬОМАГАЗИННА ІНФОРМАЦІЯ ТА
СЕМПЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
 План

1. Семплінг як інструмент мерчандайзингу.
2. Промоутер та супервайзер.

9.1. Семплінг як інструмент мерчандайзингу

Семплінг – це безкоштовна роздача пробних зразків продукції. Семплінги використовуються, як для стимулювання збуту, так і в якості інструменту маркетингових досліджень.

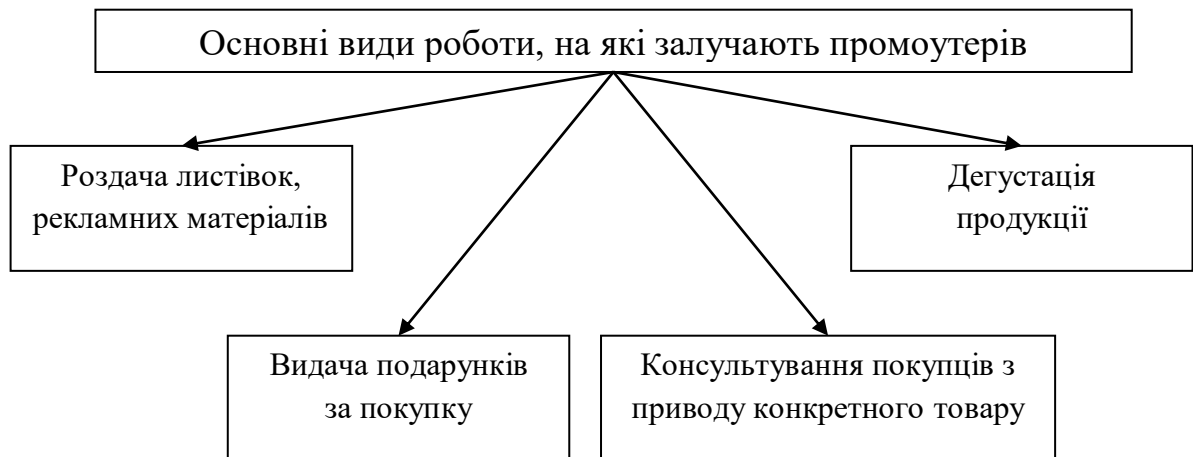
При виведенні на ринок нового продукту або перепозиціонування вже існуючого, семплінг проводиться з метою ознайомлення потенційних споживачів з цим продуктом. При цьому зовсім не обов'язково, щоб ваш продукт перевершував по всіх категоріях продукцію конкурентів - досить, якщо він володіє декількома (або одним, але значним) якісними відмінностями. Скільки людей, стільки й смаків, і саме можливість безкоштовно спробувати, дозволяє споживачеві знайти необхідний товар. Не всі готові платити гроші, щоб спробувати щось нове – «раптом не сподобатися?», Але, спробувавши, тим більше безкоштовно, багато хто потім будуть розглядати вітрини у пошуках саме Вашого товару, а хтось скаже:

«якщо б я знав , то купив би відразу». Таким чином, вирішуються відразу два завдання: знайомство споживача з Вашим товаром та можливість безкоштовно спробувати його і порівняти.

Семплінг – це відмінна можливість провести цільове маркетингове дослідження, щоб визначити, наскільки Ваш продукт сподобається споживачам. Для цього, перш ніж почати масовий випуск продукту або його впровадження на конкретний ринок, з допомогою семплінгу поширюється кілька сотень тисяч зразків продукту з прикріпленим бланком замовлення на ще один безкоштовний зразок. Ті, хто дзвонить, щоб замовити ще, анкетують, і таким чином збирається інформація безпосередньо від цільової аудиторії. Це дозволяє визначити або уточнити цільову аудиторію Вашого продукту, визначити платоспроможність цільової аудиторії, найбільш зручні місця придбання продукту, і т.д. За результатами аналізу анкет також стає зрозуміло, реакція чи це на «халяву» або реальний вибір потенційного споживача. Ця інформація з високою точністю дозволяє проаналізувати реакцію ринку на конкретний продукт, визначити, чи готовий взагалі ринок до цього продукту, розробити або скорегувати маркетингову стратегію виходу на ринок.

9.2. Промоутер та супервайзер

Промоутер – це спеціальність нижчому щаблі в ланцюжку зайнятих в BTL-маркетингу. 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.



Промоутери частіше всього працюють в спеціалізованих агентствах, на умовах відрядної оплати. Або самостійно – на кілька різних компаній.

Перед початком роботи компанії проводять спеціальні тренінги, на яких промоутери одержують необхідні відомості про товар (послугу), його характеристики, переваги, цільової аудиторії, конкурентів і т.п. А в серйозних агентствах для промоутерів організують спеціалізовані тренінги з теорії стимулювання продажів, подолання заперечень, розвитку акторських навичок.

Вимоги до кандидатів в промоутери вельми демократичні: вік – від 18 (рідше від 16) до 30 років, в основному – необов'язково наявності вищої освіти.

Супервайзер в перекладі з англійської означає «спостерігач» (supervise - спостерігати, контролювати). Супервайзер в ВТL-маркетингу – це людина, яка керує групою промоутерів і мерчендайзерів. Як правило, супервайзером стає людина, що вже працював промоутером або мерчендайзером, знає специфіку роботи «зсередини».

Спеціаліст з контролю за діяльністю різних об'єктів: як виробничих, так і торгових. В Україні супервайзером називається керівник торгових представників. Головне завдання супервайзера – це координація роботи.

Супервайзер доводить до відома підлеглих співробітників, поставлені перед ними завдання, розподіляє ділянки робіт між ними, наприклад, розподіл маршрутів по торговим точкам.

Організовує спостереження і контроль за дотриманням графіка робіт, виконанням конкретних обсягів робіт. Він оцінює якість роботи кожного співробітника, раціональне використання робочого часу, а також визначає можливість покладання на працівника додаткових обов'язків.

Супервайзер організовує наставництво, навчання співробітників, наприклад, для торгових представників навчання за асортиментом, технології продажів, основам мерчендайзингу. Часто самостійно відбирає співробітників до себе в команду.

Також обов'язком супервайзера є розробка системи мотивації підлеглих – заохочень та стягнень. Зазвичай обов'язковим для супервайзера є досвід роботи торговим представником, а бажаним – наявність власного автомобіля.

Ідеальним вважається кандидат, що володіє також навичками планування і системним мисленням – умінням бачити ситуацію в цілому і прогнозувати її розвиток. Потрібно відмінно знати структуру і техніку продажів, вміти вести переговори, знати специфіку ринку та основи мерчендайзингу. Йому повинні бути притаманні такі особисті якості, як комунікабельність, спостережливість, стресостійкість, вимогливість, здатність працювати у напруженому режимі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 10

ТЕМА: МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНІВ

План

1. Вимоги до проектів планування торгового залу.
2. Коефіцієнти ефективності розміщення.

10.1. Вимоги до проектів планування торгового залу

У процесі планування розміщення відділів на торговельній площі слід

враховувати наступні чинники:

- зручність роботи для торгового персоналу;
- рентабельність;
- можливість уникнення крадіжок;
- зручність для покупців в процесі переміщення їх по торговельній залі і при розгляданні товарів;
- специфічні властивості товару та його зовнішній вигляд;
- традиції та ін.

На сьогоднішній день існує 2 основних підходи до розподілу площі торговельного залу. Перший – традиційний підхід, відомий також як концепція збалансованого магазину. Він ґрунтується на тому, що площі, що відводяться під кожен відділ, повинні бути пропорційні обсягами продажів і відповідати потребам у торговельному просторі. Відповідно до цього підходу, кожному відділу виділяється місце:

1. у відповідності до очікуваного обсягом продажів даної групи або виду товару. Наприклад, якщо обсяг продажів будь-якого відділу становить 10% від загальної суми продажів, то на цей відділ виділяють 10% від загальної площі залу;

2. в залежності від участі товарної групи чи відділу у формуванні прибутку підприємства. Якщо той же відділ приносить 18% прибутку магазину, на нього отводиться 18% площі торгового залу;

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

4. з метою підтримки бажаного напрямку руху купівельних потоків;

5. на основі поверховості торгових залів, місця розташування ескалаторів і міжповерхових сходів, головних входів і виходів і т.д.

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

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

З позицій мерчендайзингового підходу до розміщення відділів планування торгового залу повинна бути вторинна по відношенню до поведінки відвідувача і підкорятися основним законам психофізіології людини. З мерчендайзингом добре поєднується гіпотеза про те, що поведінка відвідувача неоднорідне протягом всього маршруту його руху в торговому залі. Різні відділи відвідувачі помічають з різною активністю уваги, отже, продавцям необхідно пристосовуватися до цієї особливості і використовувати її для отримання додаткових доходів.

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

- відповідно до ролі і статусом товару в задоволенні потреб покупців;
- з урахуванням психологічного стану відвідувачів;
- з метою забезпечення комплексного обслуговування покупців;
- з метою створення цілеспрямованого руху купівельних потоків;
- з метою забезпечення рівномірності відвідування відділів покупцями;
- з метою забезпечення рівномірного розподілу уваги відвідувачів за весь час перебування їх у торговому залі;
- відповідно до переважними методами обслуговування покупців і особливостям самих товарів (важкі товари, товари великого обсягу, товари, які найчастіше крадуть).

10.2. Коефіцієнти ефективності розміщення

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

Коефіцієнт підходу до відділу (K_n)

Показує, яка частина відвідувачів магазину підходить до відділу:

$$K_n = \frac{n_{\Pi}}{N_{\Pi}}$$

де N_{Π} – загальна кількість відвідувачів за визначений період; n_{Π} – кількість відвідувачів, що підійшли до відділу за цей період.

Коефіцієнт покупки (K_y).

Показує, яка частина відвідувачів здійснила покупки в даному відділі:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y}$$

де N_y – загальна кількість відвідувачів, що здійснила покупку;

n_y – кількість відвідувачів, що здійснила покупки у відділі.

Коефіцієнт привабливості (K_{np}).

Вказує на перевагу варіанта розміщення відділу; визначається як відношення коефіцієнта покупки (K_y) до коефіцієнта підходу (K_n):

$$K_{np} = \frac{K_y}{K_n}$$

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

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 11
**ТЕМА: ПОНЯТТЯ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

План

1. Основні правила ефективного розташування продукції.
2. Основні правила ефективною презентації товару.

11.1. Основні правила ефективного розташування продукції.

Ефективне розміщення – це оптимальне розміщення товарів у торговому просторі та грамотна викладка товарів.

Основні та додаткові точки продажу необхідно розміщувати відповідно до руху покупців у торговельному залі. Продукція повинна бути викладена так, щоб пошук потрібного товару був максимально полегшений. Для цього на полицях створюють видимі блоки за маркою, упакуванням, продуктовою групою. Поличний простір необхідно розподілити між товарними групами, окремими видами та марками товарів відповідно до їх обсягів продажу та вкладу в прибуток. Викладення товарів також має впливати на підвищення популярності слабких марок за рахунок більш сильних.

Правила мерчандайзингу групи «Ефективне розміщення».

1. *Правило представлення (викладки)*. Якщо група товарів одного виробника становить велику частку в загальному товарообороті, то такі товари групують у корпоративний блок.

2. *Правило «обличчям до покупця»*. Товар повинен бути розміщений фронтально, з урахуванням кута зору покупця. Основна інформація на упаковці повинна легко читатися, не перекриватися іншими упаковками та цінниками.

3. *Правило визначення місця на полиці*. Під час визначення місця, яке відводиться для різних товарів на полицях, необхідно знайти оптимальну комбінацію з погляду загального прибутку та індивідуальності магазину. Під час вибору місця розміщення товару на полиці необхідно враховувати його прибутковість, розмір упаковки, обсяги запасів, сезонні коливання та піки продажу, концепцію викладки, можливі акценти, кут огляду покупцем полиці тощо. Під час розподілу торгових площ спеціалісти починають з того, що кожному товару виділяють місце, враховуючи очікуваний обсяг продажу. Якщо, наприклад, передбачається, що продукція буде забезпечувати 5% загального обороту, то цій продукції виділяють біля 5% торгової площі.

4. *Правило пріоритетних місць*. Товари, які приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажу, слід розміщувати у кращих місцях торговельного залу та торговельного обладнання.

Пріоритетні місця в торговельному залі визначаються залежно від інтенсивності потоку покупців. Як відомо, у магазині існує природний

напрямок руху покупців, який визначають ще на стадії проектування магазину. Рух потоку покупців повинен бути підібраний з максимальними перевагами, щоб надати можливість покупцеві оглянути якнайбільше товарів. Існують «гарячі» та «холодні» місця торговельного залу. Деякі ділянки торговельного залу покупці проходять швидко – це так звані «холодні» місця (в таких місцях розміщують товари, що входять до переліку запланованих). До «слабких» зон торговельного залу також належать: ліва сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, середні ряди, дальні ділянки торговельного залу та його кути, початок торговельного залу у разі відсутності «зони гальмування». В інших місцях покупці проводять більше часу - це «гарячі» місця. Найбільш «гарячими» місцями є початок потоку покупців і зона кас. Також «сильних» зон торговельного залу вважаються права сторона торговельного залу відповідно до напрямку руху покупців, периметр торговельного залу, полиці з хорошим фронтальним оглядом, торці стелажів, окремо розміщені дисплеї, початок торговельного залу за умов наявності "зони гальмування". Якщо розмістити продукт першим у напрямку руху основного потоку покупців у "гарячих" місцях, можна значно збільшити обсяги його продажу.

Проте якщо надавати кращі місця тільки сильним маркам, то можна виникнути залежність від виробника. Магазин унаслідок цього може втратити свою індивідуальність, стати схожим на інші магазини. Щоб цього уникнути, необхідно постійно підтримувати баланс пропозиції різних марок у своєму магазині.

11.2. Основні правила ефективної презентації товару

Презентація і реклама всередині магазину – це сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, їх властивості та якості, форми обслуговування.

До правил групи *«Ефективна презентація товару»* відносять:

1. Принцип оптимальності. Внутрішньо-магазинна реклама повинна застосовуватися не більше як до 15-20% товарів.

2. Принцип допомоги покупцеві. Метою внутрішньо-магазинної реклами є забезпечення зустрічі покупця з товаром. Інформація в магазині повинна бути подана таким чином, щоб покупцям, які мають різні індивідуальні характеристики, було легко її отримати та зрозуміти.

3. Принцип KISS (Keep It short and simple) - дотримуйся стислості та простоти - передбачає розуміння інформації, яка доводиться до клієнта, 14-річною дитиною та покупцем з середньою освітою та інтелектом.

4. Правила розміщення цінників. На кожному ціннику повинна міститися інформація про найменування товару, його ціну, дату оформлення цінника, а також підпис матеріально відповідальної особи або печатка організації. Цінники повинні бути розміщені так, щоб покупцю було абсолютно зрозуміло, який цінник до якого товару відноситься; враховувати

кут зору покупця. Вибір формату цінника здійснюють індивідуально, але групи однорідних товарів повинні мати єдиний формат цінників.

Цінники виступають також додатковим рекламним інструментом. Саме тому їх виготовлення краще довірити професіоналам, а не покладатися на власні сили. При створенні цінників необхідно враховувати всі психологічні особливості сприйняття інформації покупцями. Правильно підібраний шрифт допоможе покупцеві легше сприймати інформацію про товар. Він повинен бути чітким, читабельним. Обираючи шрифт, слід пам'ятати, що він повинен відповідати товару. Жирні шрифти доречно застосовувати для оформлення цінників електропобутових товарів, а напівжирні - для парфумерних, ювелірних виробів, тканин, мережив тощо. Людське око сприймає не окремі букви, а групи букв або слів. Ця властивість людського ока охоплювати групи букв, їх форму, а також певну довжину рядків є чинником, що прискорює або сповільнює читання. Тому, крім шрифту, не менш важливо правильно вибрати його розмір, відстань між літерами, рядками, довжину рядків і розташування тексту на ціннику. Колір шрифту обов'язково повинен контрастувати з фоном.

Одним із аспектів залучення уваги покупця є колір цінника. Багато років учені розглядали проблему впливу кольору на вибір товару покупцем. Колір цінника повинен сприяти формуванню привабливості товару у свідомості покупця, тому вибір кольору повинен відповідати пропонованому товару. Так, специфіку товарів краще підкреслити такими кольорами: молочних товарів - зеленим; морських продуктів – блакитним, виробів з кераміки – коричневим, непродовольчих товарів – червоним, синім, помаранчевим і т. ін.

Не останню роль при виготовленні цінників відіграє їх форма. При цьому слід врахувати, що квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна форми по-різному утримують увагу людини. Прості геометричні форми, наприклад, прямокутники, швидше сприймаються покупцем і краще запам'ятовуються порівняно зі складними неправильними формами.

Крім обов'язкової, на цінниках може бути розміщена і додаткова інформація про товар. Наприклад, логотип, спеціальні пропозиції, під які підпадає товар, зменшене зображення самого товару.

Для виготовлення цінників зазвичай використовуються синтетичні матеріали, картон і пластик.

Класичний цінник ділиться на зони, кожна з яких містить певну інформацію. Верхній правий квадрат – це завжди назва товару, нижній правий – вартість. А все інше – рекламна площа.

5. Правила розміщення рекламних матеріалів. Вибір рекламних матеріалів і засобів залежить від можливостей магазину загалом, його торговельного обладнання, площі торговельного залу та завдань, які повинна виконувати внутрішньо-магазинна реклама. При цьому слід уникати таких розповсюджених помилок: розміщувати рекламні матеріали там, де відсутні рекламовані товари; використовувати старі та пошкоджені рекламні

матеріали; перевантажувати торговельну точку рекламними матеріалами; розміщувати рекламний матеріал таким чином, щоб він заважав або продавцю, або покупцю. Спільними для груп є:

Правила комфорту сприйняття. Під час розміщування та викладання товару, розміщуванні реклами та інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття у покупця. Дискомфорт сприйняття - це неусвідомлене відчуття незадоволеності, тривоги, відчуженості та інших негативних емоцій, причину яких покупець часто не може або не вважає за необхідне пояснити.

Правило чистоти та акуратності. Полиці, товари, рекламні матеріали повинні утримуватися в чистоті та непошкодженому стані. Від дотримання цього правила залежить не тільки рівень продажу певного товару в конкретному магазині, але й імідж магазину загалом.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 12

ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ

План

1. Розробка та впровадження стандартів мерчандайзингу.
2. Розділи стандарту мерчандайзингу.
3. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії.

12.1. Розробка та впровадження стандартів мерчандайзингу

Організація системи мерчандайзингу в магазині на належному рівні стає можливою лише за умови розробки власного Стандарту мерчандайзингу, його впровадження, контролю за його виконанням і регулярної оцінки ефективності даного Стандарту.

Стандарт мерчандайзингу – корпоративний документ, який розробляють і запроваджують з метою підтримки системи мерчандайзингу в компанії.

Метою розробки та запровадження стандарту мерчандайзингу в роздрібній компанії є:

- вироблення та чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу з урахуванням специфіки товару, особливостей купівельної аудиторії, можливостей постачальників і концепції магазину;
- однакове уявлення персоналу компанії про організацію системи мерчандайзингу в магазині;
- оцінка дії персоналу з підтримки системи мерчандайзингу в магазині;
- недопущення перетворення території магазину в поле битви різних

постачальників за "краще місце під сонцем". Постачальник може надавати рекомендації щодо викладки свого товару та допомогу в оформленні місць продажу, але остаточне рішення про асортимент товару та його презентацію в торговому залі магазину має залишатися за керівництвом магазину. Тому всі аспекти роботи з постачальником повинні бути відображені в зазначених стандартах.

У процесі розробки стандартів мерчандайзингу необхідно дати чіткі відповіді на питання, пов'язані з:

- а) наявністю товарів у торговому залі;
- б) розташуванням товарів на стелажах і полицях;
- в) оформленні місць продажу товарів;
- г) політикою роздрібною компанії по відношенню до мерчандайзерів-постачальників: їх повноваження, можливість контролю за їх роботою.

12.2. Розділи стандарту мерчандайзингу

Стандарт мерчандайзингу включає в себе такі розділи:

1. Загальні положення – це загальні правила мерчандайзингу для товарів, які реалізуються в магазині. Загальні положення стандарту мерчандайзингу – це інформація загального характеру, яка пояснює зміст того чи іншого правила, які застосовуються в магазині, та може супроводжуватися схемами, фото або рисунками.

2. Правила та стандарти, які відносяться до асортименту, а саме: робота з товарними групами; співвідношення марок для різних груп покупців; правила виділення товарів-лідерів; правила відбору й упровадження нових марок; правила виведення товарів (марок) з асортименту; правила роботи з неходовим товаром.

3. Інструкція з поповнення запасу товарів у торговому залі та дії у разі тимчасової відсутності товару (загальні для кожної товарної групи).

4. Стандарти викладення товарів, які включають правила викладки товарів у торговому залі: планограми викладки товарів – графічне зображення викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями; систему викладки товарів у товарній групі; вимоги до фейсінгу; інформацію про товари-лідери; інформацію про неприпустиме сусідство у разі тимчасової відсутності якої-небудь торгової марки.

5. Стандарти та правила розміщення POS-матеріалів, які встановлюють основні вимоги до застосування і розміщення в магазині рекламних матеріалів, цінників.

6. Мерчандайзинг-бук (мерчбук, мерчандайзинг-альбом) – це корпоративний документ «Стандартів мерчандайзингу» у формі брошури, що регламентує:

– для магазинів: планування, товарне сусідство, зонування, торговельне обладнання, освітлення, дизайн торгового залу, асортиментну

матрицю, систему орієнтування та викладку.

– для постачальників: місце в торговому залі, запас продукції, необхідний асортимент, частку полицного простору, планограми для кожного виду магазинів, у які компанія постачає свою продукцію.

Типовий зміст мерчандайзинг-буку для магазину непродовольчої групи:

1-й етап. Планування магазину і вивіска: 1. Планування залу. Схема. Вид зверху. 2. Зональна зображення груп товарів на плані. 3. Колірна гама торгового залу. 4. Схема вхідної групи. Схема вивіски. Схема вітрини. 5. Схема розташування товару вздовж стін.

2-й етап. Торговельне обладнання: рекомендовані види торговельного обладнання, габарити, колір.

3-й етап. Рекламні матеріали: великогабаритні рекламні матеріали – зразки у вигляді схем; цінники, мобайли, шелфорганайзери та шелфтокери, стікери-зразки, розміри; правила створення рекламних матеріалів – кольори, розміри, шрифти.

4-й етап. Мерчандайзинг у торговій точці: правила розташування товару на полицях (кращі місця); організація настінних дисплеїв; організація підлогових дисплеїв; правило розбивки довгих ліній торговельного обладнання; лінія «сприятливого враження» торговельного обладнання; схема руху товару; списки продуктів, які розміщують на торговому обладнанні; поведінка покупця (Як покупець оглядає торговий зал. Золота лінія); правила оформлення кутів; правила оформлення вхідної зони; управління потоком покупців всередині магазину; раціональне використання торгового залу. (Скільки коштує площа залу. Формули ефективності).

12.3. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії

Через загострення конкуренції на ринку як продовольчих, так і непродовольчих товарів і прискоренням товарообігу кожна виробнича/збутова компанія так чи інакше замислюється про мерчандайзинг своєї продукції. Мерчандайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги в обов'язкову функцію служби продажу.

Щоб визначити функції мерчандайзингу в компанії, необхідно приділити увагу таким питанням:

1. розробці організаційної структури та механізму реалізації системи мерчандайзингу в компанії;

2. розробці концепції мерчандайзингу (правила запасу, розташування і представлення продукції у точках продажу);

3. найму та навчанню персоналу (найчастіше в умовах швидкої ротації);

4. системі польового контролю і системі преміювання персоналу, пов'язаного з реалізацією системи мерчандайзингу на підприємстві.

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. Перелічимо переваги 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 частоті 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).

Переваги 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.

Типові етапи візиту мерчандайзера в торговельну точку включають у себе:

1. Планування й підготовка.
2. Оцінка торговельної точки.
3. Мерчандайзинг: огляд місця продажу; відвідування складу та винесення продукції у торговий зал; викладка продукції у місцях продажу; організація цінників і розташування рекламних матеріалів; інформування продавців про правила викладки.
4. Завершення візиту.
5. Адміністрування та аналіз.

У процесі своєї діяльності мерчандайзер повинен чітко дотримуватися вимог, представлених у мерчандайзинг-бук виробничої/збутової компанії.

Мерчандайзинг-бук (мерчбук) являє собою повну деталізовану інструкцію, яка допомагає мерчандайзерам вирішувати поставлені завдання безпосередньо у місці продажу - у магазині.

Завдання, які вирішуються виробничими/збутовими компаніями за рахунок упровадження концепції мерчандайзингу та мерчбуку: повний і

збалансований портфель продуктів; зниження та запобігання браку товару; збільшення обороту; підвищення прибутковості та рентабельності портфеля продуктів; отримання найкращого місця на полицях у місцях продажу.

Зміст мерчандайзинг-буку виробничої/збутової компанії:

1. Опис торгових каналів (типи магазинів, у яких представлена продукція компанії).

2. Характеристики типових точок продажу (опис способу представлення товару: полиці, кошики, вішала та ін.).

3. Опис пріоритетних місць продажу продукції компанії у торговому залі (узгодження з керівництвом торгової точки, яких місць продажу в торговому залі варто домагатися для розміщення продукції компанії).

4. Правила розміщення додаткових місць продажу (роз'яснення, яким чином організувати додаткові місця продажу, які товари дублювати у додаткових місцях продажу залежно від виду торговельного каналу).

5. Концепція мерчандайзингу компанії з урахуванням виду торгового каналу.

6. Пріоритетні позиції в асортименті компанії (поділ асортименту компанії на пріоритетний і додатковий за правилом Паретто 20/80).

7. Схеми типових викладок продукції у різних торговельних каналах (складання планогам по кожному торговому каналу).

8. Правила розміщення рекламних матеріалів (опис рекламного матеріалу компанії та правила розміщення кожного виду матеріалу в різних торгових каналах).

9. Правила розміщення товарів-новинок (опис стратегій розміщення в усіх торгових каналах).

10. Опис етапів візиту до клієнта (детальний опис візиту до торгової точки, обов'язки мерчандайзера, посадові інструкції, форми звітності).

11. Приклад презентації концепції мерчандайзингу клієнту. Система мерчандайзингу в компанії вимагає постійного контролю.

У процесі організації дієвого контролю за роботою мерчандайзерів необхідно враховувати таке:

1. Контроль повинен бути регулярним.

2. Система оцінки повинна бути простою і зрозумілою мерчандайзеру та супервайзеру. 90 % мерчандайзерів у компаніях зізнаються в тому, що не знають, яким чином їх оцінюють і, відповідно, це їх не мотивує.

3. Система оцінки повинна давати більш детальну інформацію, ніж просто «добре» або «погано».

Перелік рекомендованих підручників

1. Божкова В. В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. / В. В. Божкова, Т. О. Башук. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с, 16 с. іл.
2. Синяева И. М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 506 с.
3. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / Н. М. Тягунова, В. В. Лісіца, Ю. В. Іванов. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 332 с.
4. 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.
5. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Блинов. – М.:КноРус, 2014. – 144 с.
6. Федько В. П. Мерчендайзинг и сэмплинг / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – М.: Изд. Март, 2006. – 304 с.

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

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Укладачі:
ЛІСНІЧЕНКО Олена Олександрівна
СОКОЛОВА Євгенія Борисівна
ТРЕНБАЧ Лідія Іванівна

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

План 2019 р.

Підписано до друку 2019 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних 644 КБ. Тираж _____ 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.