

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	8
1.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу, його види.....	8
1.2. Класифікація видів мерчандайзингу.....	10
1.3. Цілі, завдання та основні функції мерчандайзингу	17
Питання для самоконтролю	23
Тестові завдання	24
Практичні завдання	26
Теми для рефератів.....	28
ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ, ЙОГО ПРИНЦИПИ ТА ПРАВИЛА	29
2.1. Концепція та методи мерчандайзингу.....	29
2.2. Інструменти, принципи та правила мерчандайзингу.....	33
2.3. Поведінка споживачів та мерчандайзинг	38
Питання для самоконтролю	41
Тестові завдання.....	42
Практичні завдання	44
Теми до рефератів.....	46
ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	47
3.1. Стратегічне та оперативне планування мерчандайзингу	47
3.2. Організація діяльності мерчандайзера.....	50
3.3. Управління асортиментом продукції	54
3.4. Формування бюджету мерчандайзингу та взаємодія з іншими відділами компанії	57
3.5. Методологія розробки програми мерчандайзингу.....	59
Питання для самоконтролю	62
Тестові завдання	63
Практичні завдання	65
Теми рефератів.....	67

ТЕМА 4. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	68
4.1. Значення та закони візуального мерчандайзингу в роздрібній торгівлі ...	68
4.2. Інструменти мерчандайзингу в місцях продажу	73
4.3. Організація внутрішнього простору магазину	78
4.4. Фейсинг, SKU та правила розташування товарів на полицях	88
4.5. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	91
4.6. POS-матеріали (Point Of Sale Materials).....	97
4.7. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території..	100
Питання для самоконтролю	104
Тестові завдання	105
Практичні завдання	108
Теми рефератів.....	111
ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ У РІЗНИХ ТИПАХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	113
5.1. Особливості мерчандайзингу в супермаркетах та гіпермаркетах	113
5.2. Мерчандайзинг у різних сферах роздрібної торгівлі та надання послуг	115
5.3. Мерчандайзинг в інтернет-магазинах	124
Питання для самоконтролю	129
Тестові завдання	130
Практичні завдання	132
Теми рефератів.....	136
ТЕМА 6. ЕТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	138
6.1. Етичні аспекти мерчандайзингу.....	138
6.2. Законодавчі вимоги та регулювання мерчандайзингу.....	141
6.3.Еко-брендинг та екологічно відповідальний мерчандайзинг	147
Питання для самоконтролю	150
Тестові завдання	151
Практичні завдання	153
Теми рефератів.....	158

ТЕМА 7. МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИЙ АУДИТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИХ ЗАХОДІВ	159
7.1. Поняття та значення мерчандайзингового аудиту	159
7.2. Інструменти оцінки ефективності мерчандайзингу	162
7.3. Аналіз продажів та поведінки споживачів.....	165
7.4. Показники та критерії ефективності мерчандайзингу	168
7.5. Рекомендації та заходи щодо покращення мерчандайзингу	171
Питання для самоконтролю	177
Тестові завдання	179
Практичні завдання	181
Теми рефератів.....	185
ТЕМА 8. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....	186
8. 1. Стан та перспективи розвитку мерчандайзингу в Україні.....	186
8. 2. Особливості українського споживача та їх вплив на мерчандайзинг	187
8.3 Досвід успішних мерчандайзингових кампаній в Україні	191
8.3.Взаємодія українських компаній з міжнародними практиками мерчандайзингу	193
Питання для самоконтролю	201
Тестові завдання	202
Практичні завдання	204
Теми рефератів.....	206
ГЛОСАРІЙ.....	207
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	217

ВСТУП

Глобалізація та активізація міжнародних економічних відносин вимагають від підприємств нових підходів до управління торговими процесами, що робить мерчандайзинг ключовим елементом сучасної роздрібної торгівлі. У контексті зростаючої конкуренції на товарних ринках, особливо в Україні, компаніям необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності продажів і покращення взаємодії зі споживачами. Мерчандайзинг - це інструмент, який дозволяє впливати на купівельну поведінку, оптимізувати торговий простір, забезпечувати візуалізацію та підвищувати обсяг продажів.

Підприємства, що діють у висококонкурентному середовищі, стикаються з необхідністю не лише привертати увагу споживачів, але й утримувати їхню лояльність. Враховуючи значні зміни у споживчих перевагах і стрімкий розвиток цифрових технологій, роль візуальних і комунікаційних аспектів мерчандайзингу набуває особливої ваги. Сучасний ринок вимагає від компаній не тільки розуміння специфіки товарного викладення, але й здатності інтегрувати інноваційні підходи до організації простору та просування продукції.

Фахівці з мерчандайзингу повинні володіти не лише теоретичними знаннями, але й практичними навичками, які дозволять їм впроваджувати інноваційні рішення для підвищення ефективності маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. Така підготовка забезпечує здатність до оперативного прийняття рішень в умовах постійно мінливого ринку, сприяє кращій взаємодії зі споживачами та дозволяє збільшувати прибутки компаній. Окрім того, зростає важливість володіння інструментами цифрового мерчандайзингу, які стають невід'ємною частиною сучасної роздрібної торгівлі, що підкреслює необхідність підготовки кваліфікованих фахівців, здатних інтегрувати ці технології у бізнес-процеси. Тому дисципліна «Мерчандайзинг» є незамінною для формування компетенцій, які допоможуть майбутнім маркетологам і фахівцям з торгівлі впроваджувати ефективні рішення в умовах динамічного ринку та постійного розвитку споживчих технологій.

Вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» має на меті забезпечення студентів ґрунтовними знаннями та практичними навичками, необхідними для освоєння теорії та практики мерчандайзингу в умовах сучасного ринку. Основними завданнями є формування теоретичних знань про основи мерчандайзингу, включаючи вивчення його різновидів, специфіки та сфер застосування. Студенти ознайомляться з основними концепціями, методами і

принципами, які використовуються в мерчандайзингу, а також ознайомляться з технікою візуального мерчандайзингу.

Крім того, навчання передбачає розробку і реалізацію стратегій мерчандайзингу з використанням сучасних методик та технік, організацію внутрішнього простору торгового залу з урахуванням принципів мерчандайзингу, що покращують досвід покупців. Студенти також опанують методи та показники для оцінки ефективності мерчандайзингових заходів, включаючи оцінку викладок, обсягу продажів, рівня задоволеності клієнтів та інших критичних аспектів для успішного управління. Особлива приділена аналізу впливу візуальних елементів на поведінку споживачів, основам етики в мерчандайзингу та законодавчим вимогам, екологічно відповідальним практикам та еко-брендингу. Студенти вивчатимуть специфіку мерчандайзингу в різних сферах торгівлі, зокрема в інтернет-магазинах, включаючи організацію онлайн-вітрин та рекламних кампаній.

Опанування теоретичного матеріалу посібника допоможе студентам здобути компетенції, необхідні для успішної професійної діяльності в сфері маркетингу. Практичні завдання та питання для самоконтролю сприяють закріпленню теоретичних знань і розвитку навичок, які можуть бути застосовані в реальних робочих ситуаціях. Зрозумілий стиль викладу та актуальний зміст роблять цей посібник цінним ресурсом для тих, хто прагне досягти високих професійних стандартів у сфері маркетингу.

Цей навчальний посібник буде корисним не лише для студентів, але й для викладачів, маркетологів, мерчандайзерів та інших фахівців, які прагнуть поглибити свої знання та вдосконалити навички в сфері мерчандайзингу.