

ЗМІСТ

ВСТУП	5
§ 1. Визначення мерчандайзингової діяльності підприємства	7
1.1. Сутність, актуальність і необхідність впровадження мерчандайзингу	7
1.2. Еволюція мерчандайзингу	11
§ 2. Маркетинг торговельних каналів (Trade Channel Marketing)	14
2.1. Класифікація торговельних каналів	14
2.2. Рівень сервісу компанії для різних торговельних каналів	19
§ 3. Організація мерчандайзингу в компанії	22
3.1. Організація мерчандайзингової діяльності власними зусиллями компанії та використання аутсорсингових компаній	22
3.2. Організація системи контролю у відділі мерчандайзингу	31
§ 4. Інструменти мерчандайзингу на місцях продажу	38
4.1. Запас, розташування, подання торговельної марки	38
4.2. Використання простору в торговельному залі. Додаткові місця продажів	45
§ 5. Базові одиниці мерчандайзингу. Роль фейсінгу й SKU на місцях продажу в загальній системі просування товару	58
5.1. Визначення, роль і взаємозалежність фейсінгу й SKU	58
5.2. Збір і обробка статистичної й аналітичної інформації. Розрахунок показників мерчандайзингу	65
§ 6. POS-матеріали	71
6.1. Визначення і класифікація POS-матеріалів	71
6.2. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами	82
§ 7. Планування магазину: зовнішнє та внутрішнє середовище	92
7.1. Загальні вимоги до планування магазину	92
7.2. Зовнішнє та внутрішнє середовище магазину	97

§ 8. Підготовка персоналу для виконання стандартів мерчандайзингу	111
8.1. Функції та обов'язки мерчандайзера. План роботи в торговельному залі	111
8.2. Система стимулювання і мотивації мерчандайзера	115
Рекомендована література	120
Словник основних термінів	122
Предметний покажчик	124

ВСТУП

Фахівці з маркетингу повинні не лише добре знати теорію, але й мати фундаментальну практичну підготовку, яку можна здобути завдяки вибірковим економічним дисциплінам (за вибором ВНЗ та студентів). Однією з таких дисциплін, яка дозволяє систематизувати знання з мерчандайзингу на торговельному підприємстві відповідно до рівня підготовки спеціалістів і магістрів зі спеціальності «Маркетинг», є мерчандайзинг.

Метою вивчення дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо організації, управління, реалізації та контролю мерчандайзингової діяльності виробничих та ритейловських підприємств.

Основними завданнями викладання дисципліни є:

- вивчення системи методів та алгоритмів формування мерчандайзингових стандартів на підприємстві;
- опанування стратегічного мерчандайзингового планування;
- дослідження умов формування прихильності споживачів;
- формування вмінь управління торговельними марками на місцях продажу;
- набуття навичок стимулювання збуту в роздрібних торговельних підприємствах різних типів категоризації та пріоритетності;
- вирішення конкретних мерчандайзингових завдань.

Дисципліна базується на знаннях студентів з маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, вимагає творчого підходу і абстрактного мислення. Методичною основою вивчення дисципліни є сучасні теорії ринкової економіки, наукові роботи провідних вчених і фахівців-практиків з маркетингу і товарної політики.

У результаті вивчення дисципліни студенти мають знати методологічні та теоретико-методичні основи управління торговельними марками в збутових каналах підприємства. А також студенти повинні вміти:

- визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзинговою діяльністю конкретного підприємства;

- володіти методами та інструментарієм мерчандайзингової діяльності;
- формувати цілі, розробляти стратегію і тактику їх досягнення, забезпечувати і контролювати реалізацію розроблених заходів;
- проводити вибір цільової аудиторії і підбір методів стимулювання відповідно до психологічного портрета аудиторії;
- аналізувати товарну політику підприємства і розробляти заходи з підвищення ефективності використання принципів та інструментів мерчандайзингу;
- розробляти та впроваджувати стандарти мерчандайзингу для різних категорій торговельних марок і типів збутових каналів.

Даний навчальний посібник може бути цікавим не лише студентам економічних спеціальностей, а й аспірантам, викладачам, маркетологам, мерчандайзерам.

Визначення мерчандайзингової діяльності підприємства

1.1. Сутність, актуальність і необхідність впровадження мерчандайзингу

Купівлю будь-якого товару споживачі планують або здійснюють імпульсивно (до 2/3 всіх рішень про купівлю товару споживачі приймають безпосередньо біля прилавку). Більше того, навіть якщо купівля певного товару попередньо запланована (а таких, відповідно, більше третини), 7 з кожних 10 покупців ухвалюють рішення щодо вибору на користь тієї або іншої торговельної марки у торговельному залі. Таким чином, в 9 з кожних 10 покупців, що прийшли в магазин, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товар якої марки вони куплять і чи куплять вони альтернативний товар.

Що ж впливає на остаточний вибір покупця на користь тої або іншої марки, виду, упакування? Чому тільки в деяких магазинах покупці роблять багато незапланованих покупок? Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їхній продаж. Цей ефект і був покладений в основу нового напрямку торговельного маркетингу, що одержав назву мерчандайзинг.

Мерчандайзинг (з англ. *merchandising* – мистецтво торгувати) – це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі.

Він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавку (полицях супермаркету тощо),

Таблиця 1.1. Завдання компанії щодо збільшення продажів відповідно до запитів споживачів

Вид покупки	Вимоги до покупки	Характеристика запиту	Завдання компанії
Планова	жорсткі	• товар • торговельна марка • ціна • ємність	1) запропонувати асортимент 2) встановити рекомендовану ціну
	не жорсткі	• товар • ціна	1) надати інформацію про товар та його переваги (реклама та порада продавця) 2) запропонувати додаткові переваги (охолоджений продукт, додатковий акційний об'єм)
Імпульсивна	відсутні	• відсутні	1) максимізувати кількість контактів зі споживачем (створити додаткові точки продажу) 2) привабливо подати товар 3) надати інформацію про товар

оформленні місць продажу, контролі складських запасів і націлений на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника та її торговельних марок.

Мерчандайзинг як комплекс заходів щодо просування й збуту включає фізичне розташування торговельного обладнання, товарів і POS-матеріалів таким чином, щоб підштовхнути потенційних покупців до імпульсивного придбання певного товару з наступним повторенням покупки (таб. 1.1).

Мета мерчандайзингу – збільшити обсяги продажів.

Завдання мерчандайзингу:

1. Збільшити обсяги реалізації конкретних товарів, торгових марок.
2. Якісно пропонувати на ринку продуктовий ряд компанії.
3. Виділити продукцію компанії серед конкурентів.
4. Донести до споживача інформацію про властивості та переваги товарів компанії.
5. Закріпити у свідомості споживачів відмінні властивості марок.
6. Сформувати лояльне ставлення споживачів до продуктів компанії.
7. Залучити нових споживачів до продуктів компанії.

8. Звернути увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції.
9. Сформулювати позитивний образ виробника шляхом поліпшення якості своїх товарів та розширення пропозицій.

Завдання мерчандайзингу можна реалізувати за допомогою:

- 1) збільшення площі, яка відводиться торговельною точкою під продукцію певної компанії;
- 2) повідомлення про якісні властивості продукту продавцям і менеджерам магазину;
- 3) перетворення випадкового відвідувача в потенційного клієнта, а потенційного клієнта в активного покупця.

Збільшити обсяги реалізації будь-якого товару можна втілюючи *концепцію «Трьох Д»*:

1. Дистрибуція – присутність товару в точках продажу (мета – забезпечення максимальної кількості контактів споживача з товаром).
2. Демонстрація – пропозиція товару в точках продажу (мета – збільшення продажів за рахунок імпульсивних покупок, створення іміджу товару).
3. Домінування – переважання даного товару над конкурентними (мета – створення конкурентних переваг товару по якості, асортименту, дизайну, ціні, доступності, кількості лояльних до нього споживачів).

До проблем мерчандайзингу торговельних підприємств належать питання пошуку й вибору джерел надходження пропонуваного у ньому товарів і послуг. Мерчандайзинг має відношення не лише до розміщення товарів на полицях, а й до їх пошуку і закупівлі. Успіх ритейла (роздрібної торгівлі) як бізнесу багато в чому визначається чіткою координацією виконання цих та інших функцій. Складові частини мерчандайзингу представлені на рис. 1.1.

Термін «мерчандайзинг» використовується для опису різних аспектів планування й подання товарних запасів, а також застосовується до проміжних стадій руху товару від джерела походження до споживача. Вони складаються з планування, пошуку джерел, закупівлі, розміщення, демонстрації та управління розташуванням у просторі товарних і сервісних потоків.

Планування роздрібних товарних діапазонів ґрунтується на ретельному вивченні споживачів, конкурентів і типів бізнесу (дискаунтер (тип магазину з низькими цінами і вузьким асортиментом) / високий клас, високі / низькі ціни).

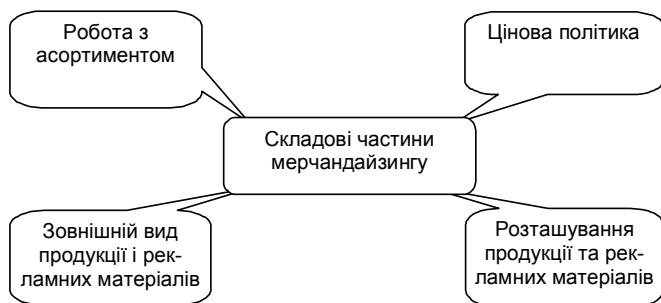


Рис. 1.1. Складові частини мерчандайзингу

Пошук джерел надходження здійснюється з метою закупівлі товарів і наступного їх продажу (наприклад, ритейлер одягу здійснює пошук недорогих джерел надходження модних виробів з подіуму, що дозволить продавати їх за цінами «головної вулиці»).

Закупівлі включають переговори й покроковий процес.

Розміщення й дисплеї відіграють найважливішу роль у продажах: існують особливості викладення товарів, які швидко псуються, у супермаркеті; розміщення супутніх аксесуарів поруч із предметами одягу в магазині жіночої моди.

Споживачі обґрунтовано очікують захоплюючої демонстрації товарів, роль якої зростає в певні пори року (перед Різдом) чи сезону (під час розпродажу).

Управління простором – це науково обґрунтоване використання торговельної площі для цього сьогодні застосовують комп'ютерні прикладні програми.

Отже, закупівля товарів пов'язана з безліччю рішень. Незалежно від типу роздрібного бізнесу або характеру товарів необхідно відповісти на питання про те, кому і як будуть продавати визначені продукти.

Акцентуючи увагу покупця на певних марках і видах товару, мерчандайзер полегшує йому вибір, перетворює процес придбання в цікаве заняття й збільшує час перебування людини в магазині непомітно для неї самої.

Мерчандайзери – це представники компанії, відповідальні за підтримання необхідного товарного запасу, рекламних матеріалів і представленість товару в точках роздрібної торгівлі.

Імпульсивні покупки є предметом інтересу всіх виробників і реалізаторів. Від того, наскільки привабливо буде виставлено

товар у торговельній точці, залежить більша частина обсягу його продажу.

У мерчандайзингу використовується низка основних понять.

POS (point of sales) матеріали – рекламні матеріали для місць продажу.

SKU (stock keeping unit) — одиниця обліку товару.

Корпоративний блок – продукція будь-якої компанії, виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком.

Точка продажу – торговельна точка або місце в торговельному залі, де здійснюється продаж даної продукції.

Фейсинг – це одиниця продукції, видима (у магазинах із самообслуговуванням – доступна) покупцеві.

Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на певній марці або виді товару, можна значно ефективніше управляти рівнем продажу. Фахівці вважають, що мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду товару або проведення рекламної акції, оскільки він застосовується в торговельному залі, де в продавця є останній шанс:

- показати покупцеві товар;
- вплинути на його вибір;
- підвести його до рішення купити більше одиниць товару.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

1.2. Еволюція мерчандайзингу

В економічно розвинутих країнах першими почали застосовувати мерчандайзинг найбільш організовані роздрібні торговці, якими були мережі супермаркетів. Робили вони це не для виробників товару, адже серед асортиментів кожної товарної групи можна було чітко виділити марки й упакування, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів і торгівля якими приносила основний прибуток магазину. У їх просуванні й були зацікавлені роздрібні торговці.

Було помічено, що покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганий. Надалі мерчандайзинг стали використовувати й виробники (постачальники) товарів, у результаті чого мерчандайзинг став ще й інструментом, що дає відчутні конкурентні переваги. Багато корпоративних виробників зробили мерчандайзинг частиною своєї маркетингової стратегії.