

ЗМІСТ

Вступ	6
Навчальна програма дисципліни	8
Тематичний план дисципліни «Мерчандайзинг»	10
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	11
1.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу	11
1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу.	14
1.3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.	19
1.4. Поняття про тривірневу концепцію мерчандайзингу	30
1.5. Інструменти та правила мерчандайзингу	30
ТЕМА 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	40
2.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину та прилеглої території	40
2.2. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину	52
2.2.1. Зонування торгового простору магазину	53
2.2.2. Планування технологічних приміщень і визначення напрямоків руху товару (з технологічних зон у торговель- ний зал)	62
2.2.3. Планування торговельного залу, розміщення товар- них груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торго- вельного обладнання	63
2.2.4. Створення атмосфери магазину	75
2.3. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу: викладка товарів	85
2.3.1. Принципи та способи викладки товарів	85
2.3.2. Загальні правила викладки товарів.	88
2.3.3. Види викладки	98
2.3.4. Поняття планування викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу	102

ТЕМА 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ	109
3.1. Поняття про товарні категорії	109
3.2. Мерчандайзинг молока та молочних товарів	111
3.2.1. Особливості викладки йогурту	115
3.2.2. Особливості викладки сирів	116
3.3. Особливості викладки м'яса та м'ясопродуктів	119
3.3.1. Особливості викладки ковбасної продукції	122
3.4. Мерчандайзинг кондитерських товарів	124
3.5. Особливості викладки дієтичних і діабетичних продуктів	127
3.6. Мерчандайзинг безалкогольних напоїв і соків	128
3.7. Мерчандайзинг алкогольної продукції	130
3.8. Особливості викладки заморожених продуктів	133
3.9. Особливості викладки плодоовочевих товарів	136
3.10. Мерчандайзинг бакалійних товарів	141
3.10.1. Особливості викладки макаронних виробів	142
3.10.2. Особливості викладки олії	144
3.10.3. Особливості викладки кави та чаю	145
ТЕМА 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ	152
4.1. Мерчандайзинг парфумерно-косметичної продукції	152
4.2. Мерчандайзинг готового одягу	156
4.2.1. Викладка одягу для дорослих	170
4.2.2. Викладка одягу для вагітних	177
4.2.3. Викладка трикотажних виробів	177
4.3. Вивіска жіночої білизни	179
4.4. Викладка/вивіска дитячої та чоловічої білизни	180
4.5. Мерчандайзинг дитячих товарів	180
4.6. Викладка хутряних виробів	183
4.7. Викладка тканин	184
4.8. Особливості викладки постільної білизни	185
4.9. Викладка взуття	186
4.10. Мерчандайзинг спортивних товарів	191
4.11. Мерчандайзинг модного одягу	194
4.12. Мерчандайзинг ювелірних виробів	198
4.13. Викладка наручних годинників	206
4.14. Викладка окулярів	207
4.15. Мерчандайзинг побутової техніки та електроніки	208

4.16. Мерчандайзинг товарів для дому, будівельних і оздоблювальних матеріалів	213
4.17. Мерчандайзинг книжкової продукції.	219
ТЕМА 5. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ	228
5.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.	228
5.2. Визначення і класифікація POS-матеріалів	230
5.3. Функціональні зони використання POS-матеріалів. Правила оформлення POS-матеріалами	232
ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ	238
6.1. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії	239
6.2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії	245
Практичні завдання та рекомендації щодо їх виконання до модуля 1	258
Тестові завдання до модуля 1	292
Індивідуальне завдання до модуля 1	305
Порядок і критерії оцінювання знань студентів	307
Перелік питань і типових завдань, що виносяться на модульний контроль (за темами)	308
Підсумкове оцінювання знань студентів	310
Список рекомендованої навчально-методичної літератури.	315
Глосарій	320

ВСТУП

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

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

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

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

У результаті вивчення дисципліни студенти мають знати:

- роль і значення мерчандайзингу в торговому бізнесі;
- основні принципи і закони мерчандайзингу;
- особливості мерчандайзингу виробника/постачальника;
- особливості мерчандайзингу в роздрібній торгівлі;
- прийоми залучення споживачів до місць продажу товарів;
- методи й інструменти зростання обсягів продажу в місцях продажу.

Студенти у процесі вивчення дисципліни повинні навчитись:

- організувати діяльність із продажу продукції;
- розробляти та впроваджувати у діяльність виробничих і роздрібних підприємств заходи щодо стимулювання збуту товарів;

- оптимізувати торговельний простір за принципами мерчандайзингу;
- розраховувати ефективність системи мерчандайзингу;
- створювати в торговельному залі ефективну систему стимулювання імпульсивних покупок;
- визначати оптимальні варіанти управління мерчандайзинговою діяльністю підприємства;
- розробляти та впроваджувати стандарти мерчандайзингу для різних категорій торговельних марок і типів збутових каналів.

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