

ДЕРЖАВНИЙ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КРИВОРІЗЬКИЙ ЦЕНТР ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ РОБІТНИЧИХ КАДРІВ ТОРГІВЛІ ТА
РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ»

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА УРОКУ

з предмету

«Організація та технологія торгівельних процесів»

за темою

*«Планограма торгівельного
залу. Мерчандайзинг та його
стандарты»*

Розробила викладачка
професійно-теоретичної підготовки
Новіченко В.І.

м. Кривий Ріг, 2022

ВСТУП

Сьогодні закордонні й вітчизняні роздрібні торговці знають, який ефект може дати ефективне використання інструментів мерчандайзингу. До 2/3 усіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Аналіз отриманих статистичних даних показує залежність збільшення рівня продажів у середньому на 10 - 20% від ефективного й грамотного застосування стратегії мерчандайзингу. Використання інструментів мерчандайзингу підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок швидкого знаходження товарів покупцем, зручного розташування торговельного устаткування й сервісу в магазині. Також однією з вимог мерчандайзингу є якість товару. Відмінна якість товарів, їх зручне розташування та сприятлива атмосфера магазину є одними з основних критеріїв вибору покупцем місця покупки, а отже, запорукою високої конкурентоспроможності торговельної точки.

Одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності для підприємств роздрібною торгівлі є здійснення впливу на внутрішні фактори конкурентоспроможності, до яких належить ефективне використання таких нових технологій, як технології мерчандайзингу. Це дозволяє підприємству отримати додаткову конкурентну перевагу за рахунок використання спеціально розроблених для нього технологій, які підприємство-конкурент реалізувати в себе не може з ряду причин.

Щоб мерчандайзинг був дійсно ефективним, він повинен бути організований найкращим чином, а саме: оптимальне розміщення устаткування в торговельному залі, зручна та зрозуміла для покупця викладка товару, якісний товарний асортимент; по-друге, для того щоб підприємство було конкурентоспроможним протягом тривалого часу, необхідно проводити регулярний моніторинг як зовнішнього середовища, так і основних внутрішніх факторів, що забезпечують його конкурентоспроможність.

ПЛАН УРОКУ № 22

Дата проведення: " ___ " _____ 20__ р.

Тема програми: *Розміщення та викладка товарів*

Тема уроку: *Планограма торговельного залу. Стандарти мерчандайзингу.*

Мета уроку:

- ✓ *навчальна:* сформувати нові знання та навички;
- ✓ *розвиваюча:* розвивати у учнів уміння до самоуправління, пам'ять і активне мислення, уміння аналізувати;
- ✓ *виховна:* виховувати доброзичливість і вимогливість, чесність і правдивість, культуру спілкування.

Тип уроку: Формування знань, умінь та навичок з загальних понять.

Метод навчання: Пояснювально - ілюстративний з елементами практичного показу.

Методичні прийоми:

1. Інформаційно-рецептивний: а) словесний: розповідь-пояснення, опис, бесіда; б) наочний: ілюстрація, демонстрація.

Прийоми навчання: виклад інформації, пояснення, активізація уваги та мислення, одержання з тексту та ілюстрацій нових знань.

2. Репродуктивний: прийоми навчання: подання матеріалу в готовому вигляді, конкретизація і закріплення вже набутих знань.

Оснащення уроку: опорні конспекти, презентація за темою, тестові завдання, відеофрагменти згідно теми.

Міжпредметні зв'язки: Товарознавство продовольчих товарів, Виробниче навчання, Охорона праці.

Література: «Організація, обладнання і технологія продажу продовольчих товарів» О.М.Олійник, Київ, «ЛДЛ» 2004 р."Інтегрований курс підготовки продавця продовольчих товарів " Л.Д. Кришемінська, Київ, "Вікторія" 2001 р.

Хід уроку

1. Організаційна частина.

- ✓ рапорт чергового про відсутніх учнів на уроці;

- ✓ перевірка готовності учнів до уроку;
- ✓ зосередження уваги здобувачів освіти на сприймання матеріалу теми.

2. Актуалізація і контроль знань і умінь.

- Повідомлення нової теми та мети уроку.

3. Формування нових знань:

1. Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки.
2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.
3. Розробка та впровадження стандартів мерчандайзингу.
4. Основні правила мерчандайзингу.
5. Вплив на організацію торгівлі POS- матеріалів.

4. Закріплення нового матеріалу:

1. Згідно поданого зразка знайдіть терміни які відносяться до поняття "планограма".

2. Виконати тестові завдання для визначення основних правил мерчандайзингу з використанням платформи "На урок"
<https://naurok.com.ua/test/join?gamecode=9507626>.

3. Практичну частину виконати згідно завдань.

5. Підведення підсумків:

- ✓ аналіз діяльності здобувачів освіти у процесі всього уроку;
- ✓ аналіз причин помилок, зроблених здобувачами освіти на уроці;
- ✓ повідомлення та обґрунтування оцінок; видача домашнього завдання: повторення теми: "Планограма торгівельного залу. Стандарти мерчандайзингу", підготувати на вибір доповідь або реферат за темою: «Вплив рекламних засобів на споживача».

Викладач _____

Віра НОВІЧЕНКО

1. ПОНЯТТЯ ПЛАНОГРАМИ ВИКЛАДКИ, ПРИНЦИПИ ТА ПОСЛІДОВНІСТЬ ЇЇ РОЗРОБКИ

Для ефективної організації процесу розміщення та викладки товарів у торговельному залі застосовуються планограми.

ПЛАНОГРАМА - це графічне зображення викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину. Графічне зображення може бути у вигляді фотографії, схеми та рисунка. Відповідні зображення доповнюються докладними коментарями щодо викладки тих чи інших товарів.

Під час розробки планограми рекомендовано дотримуватися таких загальних **принципів** оптимальної демонстрації товару:

- - виділяти для кожного виду товару площу, що відповідає його обсягам продажу;
- - надавати більші площі для розрекламованих товарів і товарів, що мають швидкі темпи реалізації;
- - розміщувати імпульсивні товари поряд з товарами, що користуються підвищеним попитом;
- - викладати товари, що користуються підвищеним попитом у "сильних" місцях торговельного залу: по периметру торговельного залу, на початку потоку покупців, у зоні кас;
- - групувати в одному місці, пов'язані один з одним товари.

Розробка планограми відбувається в певній **послідовності**:

- 1. Розробка загальної концепції магазину, відділу, стелажа залежить від поставленого завдання.
- 2. Прорисовування планограми: прорисовування обладнання, що використовують для викладки відповідних товарів у торговельному залі магазину; на схематичних стелажах розміщують умовні товари з урахуванням правил мерчандайзингу; складання таблиць з умовними позначками.
- 3. Планограми узгоджуються та затверджуються керівництвом магазину (торговельної мережі, підприємства).
- 4. Планограми доводять до відома персоналу відділів для безпосереднього використання у процесі викладки товарів.

○ 5. Після викладки товарів за розробленою планограмою складають звіт про ефективність використання торгової площі, відведеної для торговельного обладнання, який містить інформацію про величину обороту (доходу) з 1 м², площі під торговельним обладнанням за певний проміжок часу (наприклад, місяць, квартал, півріччя тощо). Метою даного звіту є порівняльний аналіз роботи секцій (відділів), групи товарів, що дає можливість у подальшому вносити певні корективи в розміщення товарних груп, крос-мерчандайзинг, мерчандайзинг товарних позицій і вдосконалювати планограми.

За відповідність умісту полиці схемі планограми відповідають мерчандайзери або продавці магазину (залежно від штатного розкладу). Постійний контроль за дотриманням розроблених схем планограм здійснюють завідувачі секцій (відділів) або менеджери торговельного залу.

Для магазинів, що пропонують основний асортимент товарів, розробляються спеціальні комп'ютерні програми, за допомогою яких будуються планограми за заданими користувачем параметрами. При такому способі побудови планограм вводиться номер моделі або штрих-код товару, прибутковість кожного продукту, оборот, умови продажу, розміри упаковки та зображення продуктів - усі ці дані дозволяють розрахувати місце розміщення товару в торговельному залі та оптимальну кількість товарних одиниць для кожного такого місця.



Рис. 1. Приклад планограми вітрини вина

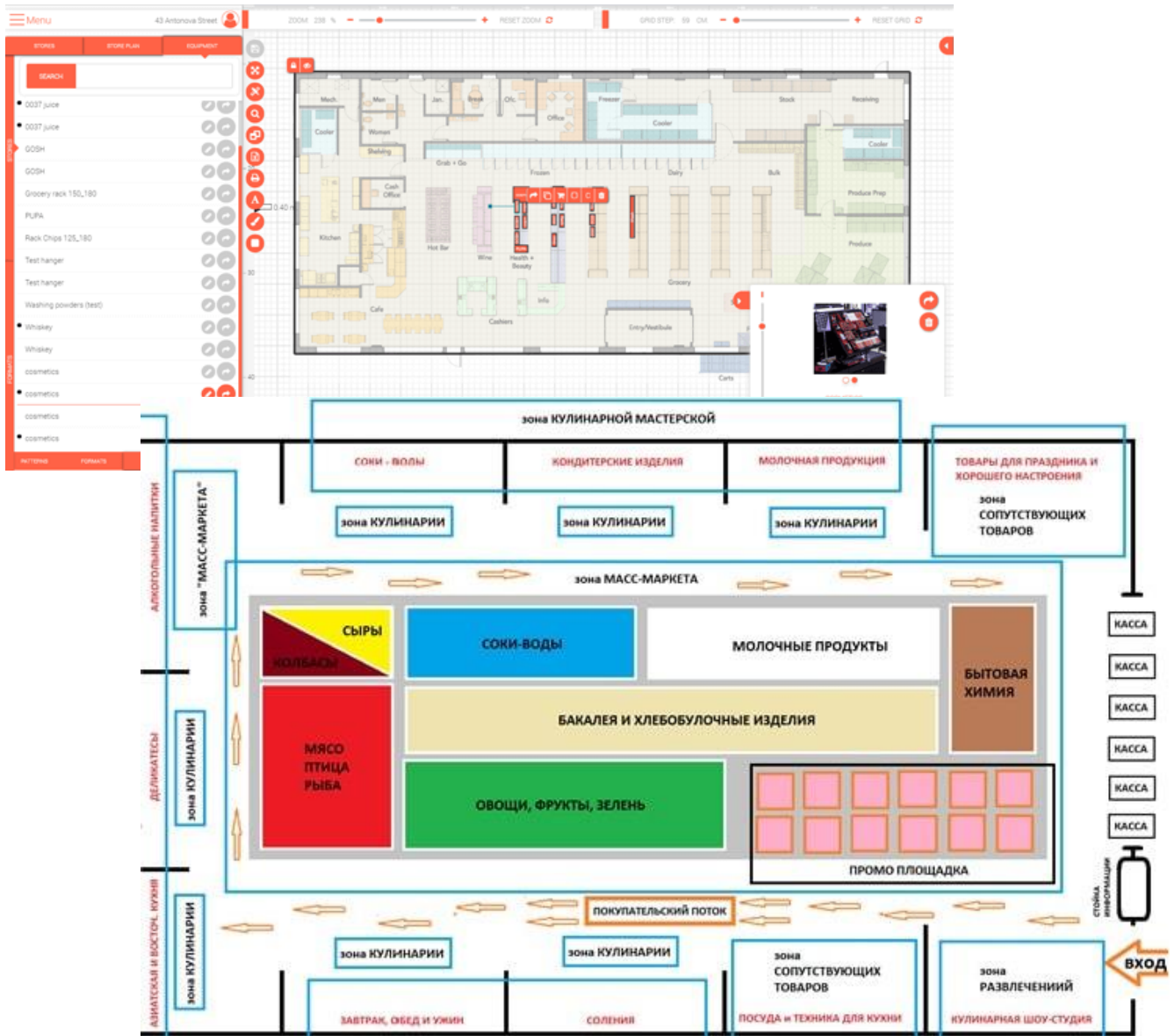


Рис. 2. Приклад створення довідника товарів та обладнання для розміщення на планограмі

Приклад програми зі створення планограм за посиланням <https://planohero.com/uk/>

PLANOHERO
Можливості Переваги Про нас Блог Вхід | **UK**

Платформа для створення планограм

PlanoHero - хмарний сервіс для автоматизації процесів
планування, аналізу планів магазинів і планограм.

Отримати Demo

Як це працює

1. Практичне завдання на закріплення

Знайдіть терміни які відносяться до поняття "планограма"

О	В	П	О	А	Н	П	И	Ь	Ч	Е	К	Л	Щ	П	Ц	І	Н	А	Ж	С	В	Й	С	Ю	О
П	Є	Л	В	И	М	Т	О	В	И	К	Л	А	Д	К	А	В	К	О	Д	Х	Л	Р	Т	Г	Ц
Л	В	О	К	Р	Е	Д	И	Г	О	К	Л	П	В	І	Ш	А	П	Ч	С	Е	Й	В	О	Ж	У
А	С	Щ	И	Д	Е	М	О	Н	С	Т	Р	А	Ц	І	Я	Ф	А	Л	Д	М	Б	О	В	Б	А
Т	А	А	М	Н	Т	Е	Р	Ь	Ю	Т	Е	Р	М	О	П	Р	И	Н	Т	А	Р	Ч	А	К	Р
А	В	І	Д	Д	І	Л	Я	Р	О	З	М	І	Щ	Е	Н	Н	Я	Д	Ю	А	О	Ц	Р	І	В

ВИКЛАДКА, ТОВАР, ПЛОЩА, РОЗМІЩЕННЯ, СХЕМА, ДЕМОНСТРАЦІЯ

З планограмою тісно пов'язана розробка **стандарту мерчандайзингу**.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ КОМПАНІЇ

Мерчендайзинг (англ. *merchandising*, *підвищення товарності*) — це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки у свідомості покупця.



З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчендайзинг вирізняється своєю відносно низькою вартістю для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. В Україні 97 % покупок здійснюється через підприємства роздрібною торгівлі. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: *доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни*. Мерчендайзингові інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. При цьому не виникає потреби в додаткових витратах на навчання та мотивацію персоналу торговельної точки.

В загальній маркетинговій концепції товару найважливіше місце займають такі інструменти мерчендайзингу:

- ✚ стандарти розміщення в торговельному просторі,
- ✚ використання P.O.S.-матеріалів,

- ✚ розробка нових форм фірмового обладнання (наприклад, пластиковий трей під маленькі соки «Сандорик» ТМ «Sandora»).

Маркетингові служби підприємств повинні взяти до уваги, мабуть, головне правило мерчендайзингу:

«ЕФЕКТИВНО ПРАЦЮЄ ТЕ, ЩО ПРАЦЮЄ В СВОЄМУ МІСЦІ, В СВІЙ ЧАС ТА МАЄ ОПТИМАЛЬНИЙ РОЗМІР»

Щодо основних функцій мерчендайзингу, то в структурі просування до них можна віднести:

- створення конкурентної переваги магазину і окремих марок;
- ефективне представлення товару на ринку;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- формування прихильності до магазину і окремих торгових марок, збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових;
- привернення уваги покупця до товарів, звертання уваги на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок;
- вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм;
- підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшення часу перебування покупця в магазині і число його покупок.



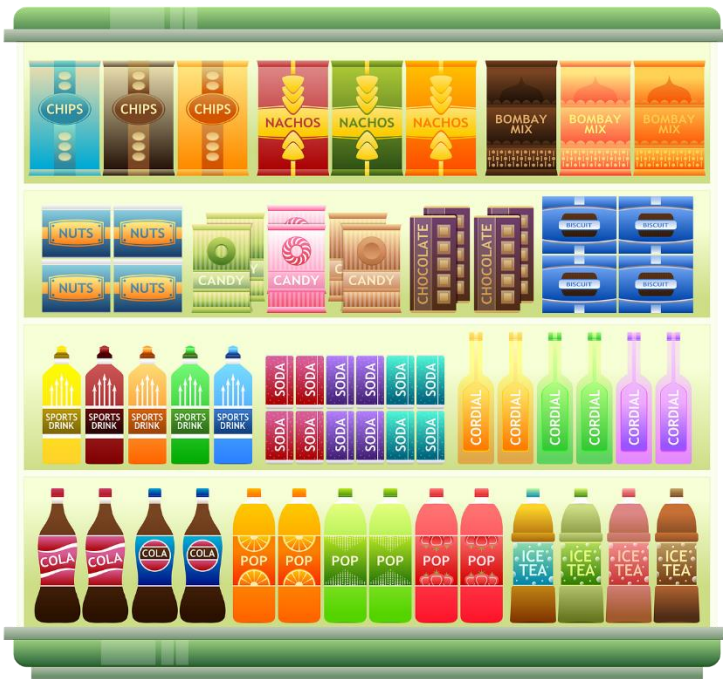
Організація системи мерчендайзингу в роздрібній компанії реалізують за допомогою таких заходів: створення посади або відділу мерчендайзингу.

Можливі такі варіанти розподілу відповідальності за мерчендайзингові заходи в магазині:

- - закріпити функціональні обов'язки з мерчендайзингу за посадою мерчендайзера або за наявними персоналом магазину (у разі, якщо магазин не входить до складу мережі);

- - сформувати та виділити відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів.

Вибір того або іншого варіанта залежить від багатьох факторів: формату магазину, розміру його торговельної площі, широти асортиментної матриці, частоти ротації і зміни асортименту, організаційної структури магазину в даний момент і напрямів її трансформації у перспективі (чи готове керівництво компанії до її зміни та впровадження додаткових штатних одиниць) і т. ін.



Навіть якщо в магазині не створюється окремий відділ (наприклад, за специфікою магазину такий відділ йому не потрібний), як правило, виділяють співробітника, який відповідає за мерчандайзинг. Це може бути безпосередньо мерчандайзер - фахівець, який розпочне з поліпшення викладки товару, а надалі вибудує систему мерчандайзингу, що відповідатиме

концепції магазину. У такому випадку робота мерчандайзера ґрунтується на стику декількох спеціальностей. Він повинен володіти знаннями в області управління асортиментом, методами його аналізу, прогнозування попиту тощо, а також вміти застосовувати творчий підхід, заснований на знаннях особливостей людського сприйняття, психології.

Також можна залучати консультанта, який створить стандарти мерчандайзингу, а відповідальний за мерчандайзинг у магазині буде стежити за їх виконанням.

Мерчандайзер - це людина, яка успішно може поєднувати в собі знання відразу декількох напрямів, таких як бухгалтерський облік, маркетинг, психологія, організація торгівлі й ін. Мерчандайзер безпосередньо пов'язаний зі спеціалістами, що займаються розробкою та реалізацією збутової політики підприємства.

Мерчандайзер - це людина, яка займає на постійній основі посаду в компанії та наділена повноваженнями, пов'язаними з прийняттям рішення за конкретними видами діяльності з просування та збуту товарів у роздрібній мережі.

Тлумачення терміна "мерчандайзер" залежить від рівня його підпорядкування у структурі компанії.

Розрізняють такі рівні діяльності мерчандайзера:

- - регіональний мерчандайзер, що відповідає за збутову політику на рівні торговельної мережі;
- - регіональний мерчандайзер, що відповідає за збут однієї або декількох товарних категорій;
- - мерчандайзер, що відповідає за збут товарів на рівні певного торгового підприємства;
- - мерчандайзер, що відповідає за викладку продукції у торговому залі магазину.

3. 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**, а саме: що є пріоритетним асортиментом (рекомендовано представити перелік товарів); мінімально допустима кількість фейсингів і запасу по кожному артикулу; які упаковки товару (вид, розмір) є найбільш ефективними; який відсоток полицного простору необхідно виділити під ту чи іншу групу товару; визначення конкретних місць (точок) продажу певного товару, їх розмір і площа; правила ротації товару на полицях (фіфо, ліфо), інші правила мерчандайзингу, які доцільно застосовувати у магазині; використання торгового простору у разі нестачі (відсутності) товару;

- б) **розташуванням товарів на стелажах і полицях**: які товари повинні знаходитися на найбільш пріоритетних рівнях стелажів; кількість упаковок товару одного артикула (скільки рядків); яким чином і в якому місці торгового залу викладати сезонний товар (чи є спеціально відведена зона для сезонних розпродажів); який товар є першим у напрямку руху покупців у торговому залі (дорогий або дешевий? відомий або новинка?); послідовність розташування різних артикулів одного бренду; які товари можна розташовувати поза стелажми (на палетах, дисплеях і ін.); що вважається лицьовою стороною товару (наприклад, у сковороди, соку, ковбаси, пилки або молотка тощо); кут розміщення товару (бажано з фотографією або малюнком розміщення); види викладки для різних категорій товару (навіть в одній категорії види викладки можуть відрізнятися, - наприклад, дороге вино викладають у кошиках або на спеціальних стелажах, а звичайне вино виставляють за звичайними правилами); додаткові пояснення та коментарі щодо особливостей розміщення товару, пов'язані з конкретним магазином або

особливостями товару (наприклад, продукція постачальника "X" виставляється тільки на спеціальних дисплеях на початку руху покупців);

- в) **оформленням місць продажу товарів:** стандарт оформлення та розташування цінника (у додатках подають зразки цінників для товарів-новинок або цінників для розпродажу та спецпропозицій); стандарти представлення POS-матеріалів (які саме товари можуть мати POS-матеріали, як часто їх потрібно міняти, де потрібно їх розвішувати, наприклад: "...матеріали необхідно розміщувати безпосередньо над рекламованим товаром, не нижче за рівень очей покупця"); вимоги до обслуговування торговельного обладнання (чистота, періодичність прибирання та профілактики, заміни; необхідні дії, якщо обладнання вийшло з ладу);

- г) **політикою роздрібною компанії по відношенню до мерчандайзерів-постачальників:** їх повноваження, можливість контролю за їх роботою (хто саме контактує з ними, яку інформацію можна чи не можна надавати їм, які дії мерчандайзер постачальника має право проводити в магазині зі своєю продукцією (переміщати всередині полиці або стелажа, міняти місцями марки чи ні тощо.); частота та регламент відвідування (періодичність перевірки, регламенти розміщення матеріалів або обладнання); зворотний зв'язок і звіти, які вони хочуть бачити відносно свого товару (форма звіту); їх участь в акціях (їх дії під час дегустацій, порядок присутності, необхідна форма одягу, ступінь участі в розробці акції, з ким погоджувати свої дії); вимоги щодо узгодження викладки продукції виробника (чи допускається участь мерчандайзера-виробника в розробленні планogram, яким чином відбувається узгодження інтересів роздрібною компанії і виробника).

Мерчандайзинг може бути максимально ефективним тільки за умови розроблених стандартів, для кожної торгової точки.

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. Чим доступніше буде викладена інформація, тим вища ймовірність того, що персонал правильно зрозуміє та запам'ятає цю інформацію.

- **2. Правила та стандарти, які відносяться до асортименту**, а саме: робота з товарними групами (встановлення переліку обов'язкових для представлення в певній групі позицій товару, мінімально допустимої кількості одиниць товарів за кожним артикулом); 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 фейсингу; 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.

4. ОСНОВНІ ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Розуміння основних принципів і правил мерчандайзингу закладає фундамент для успішної торгівлі. Оскільки це має велике значення для торгового бізнесу, визначимо основні правила / стандарти мерчандайзингу (Додатки 1- 21)

Додаток 1.

Правило «перших 6- кроків»

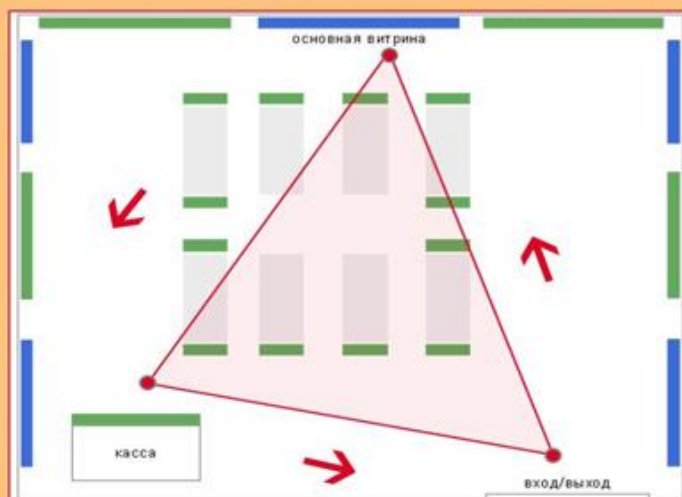
В зоні перших 6-8 кроків споживацька активність в магазині мінімальна, так як покупцю необхідно звикнути до обстановки магазину та оглянути місце.



Додаток 2.

Правило «золотого трикутника»

Найбільша купівельна активність в торговому залі спостерігається усередині так званого «золотого трикутника». Це простір, обмежений трьома крапками: *вхід, розрахунково-касовий вузол і відділ планованих закупівель*. Основна викладка продукції повинна розташовуватися всередині «золотого трикутника».



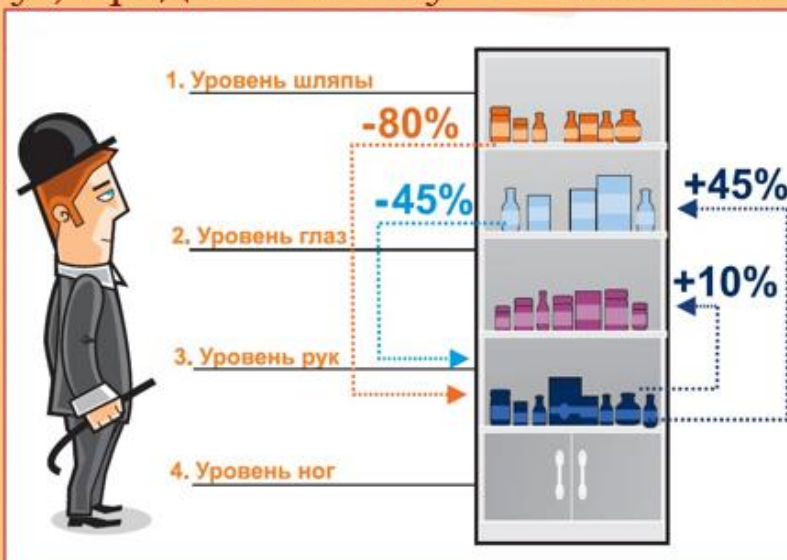
Правило «товар по руху покупця»

Слід проаналізувати, які місця найбільш кращі для тих чи інших асортиментних груп, які товари в магазині є ціноутворюючими, які приносять найбільший прибуток.



Правило «золотої полиці»

Максимальну увагу покупець приділяє продукції, що знаходиться на рівні очей. При переміщенні продукції з сусідніх полиць на «золоту», продажі збільшуються на 15%.



Правило швидкого пошуку

Покупець, прагнучи відразу знайти потрібний йому товар, часто бере продукцію того виробника, який стоїть першим по ходу в даній категорії.



Правило «верхньої полиці»

Покупцеві зручно піднімати очі на кут не більше 40 градусів.



Правило оптимальної кількості фейсінгу

При збільшенні кількості фейсінгу одного продукту його продажі збільшуються в наступній пропорції: 1 фейсінгу - 100%; 2 фейсінгу - 123%; 3 фейсінгу - 144%; 4 фейсінгу - 161% і т.д. Подальше збільшення кількості фейсінгу впливає на продаж не суттєво.



Правило «лідеру продажів - більше місця на полиці»

Положення товару на полиці повинно відображати положення товару на ринку (більше продається - значить більше місця на полиці займає!).



Правило «горизонтальність фейсингів краще вертикальності»

При розташуванні горизонтального фейсингу, вертикальний продаж продукції зменшується на 30%.



Правило «перший надійшов - перший проданий»

Товар, який має менший термін реалізації, завжди повинен знаходитися ближче до покупця, ніж товар з великим терміном. При викладенні нової партії товару потрібно обов'язково перевіряти терміни придатності, що залишилися на полицях продукції.



Правило ротації

Продукцію з більш коротким терміном реалізації потрібно викладати на передній план.



Правило «новинки - до лідерів продажу»

З появою нової продукції її необхідно розташовувати поруч з лідером продажів, щоб привернути до неї додаткову увагу.



Правило «займання вільного місця»

При відсутності товару, слід заповнити звільнене місце лідером продажів.



Правило «кути стелажу - не мертва зона»

Кути стелажу посилюються 2-4 фейсингу продукції.



Правило «недороге вперед»

Недорогі товари створюють у покупця сприятливе враження про рівень цін магазину. Їх рекомендується розміщувати на початку торгового залу, щоб покупець відразу втягнувся в процес покупок.



Правило чорнополоси

Товари з низькими цінами і товари, що приносять магазину найбільший прибуток, чергуються по ходу руху покупця в торговому залі.



Правило розподілення уваги покупця

При русі вздовж стелажів покупець приділяє 70% уваги стелажів праворуч від себе і 30% стелажів зліва.



Правило «двох пальців»

Полиця по висоті повинна відповідати товару, який на ній розміщений. Якщо між верхнім краєм товару і наступною полицею можна засунути два пальці, потрібно міняти відстань між полицями. На зекономленому просторі можна буде розмістити ще одну полицю.



Правило дорогого товару

Дорогий товар, що забезпечує найбільший прибуток, не повинен бути загнаний в кінець маршруту покупця. Якщо знехтувати цим правилом, покупець може, дійшовши до дорогої продукції, вже заповнити свою корзину.



Правило «нижньої полиці»

На самих нижніх полицях повинні бути розміщені товари, які купують не імпульсивно, а усвідомлено: на передньому плані полиці повинні бути виставлені як мінімум 3-5 упаковок кожного виду продукції.



Правило торгівельної марки

Основні марки слід розміщувати на початку кожної асортиментної групи: в ще незаповнений кошик покупець візьме більше товару.



2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ

1. В зоні перших 6-8 кроків споживацька активність в магазині мінімальна, так як покупцю необхідно звикнути до обстановки магазину та оглянути місце.

Визначте правило мерчандайзингу.

- А) Правило «перших 6- кроків»
- Б) Правило «золотого трикутника»
- В) Правило «товар по руху покупця»

2. Вкажіть основний простір при визначенні правила "Золотого трикутника"

- А) вхід, розрахунково-касовий вузол і відділ планованих закупівель
- Б) вихід, розрахунково-касовий вузол і відділ планованих закупівель
- В) розрахунково-касовий вузол і відділ планованих закупівель

3. Максимальну увагу покупець приділяє продукції, що знаходиться на рівні очей. При переміщенні продукції з сусідніх полиць на «золоту», продажі збільшуються на 15%. Яке правило мерчандайзингу охарактеризовано?

- А) Правило «перших 6- кроків»
- Б) Правило "золотої полиці"
- В) Правило «товар по руху покупця»

4. Що означає термін "Фейсинг"?

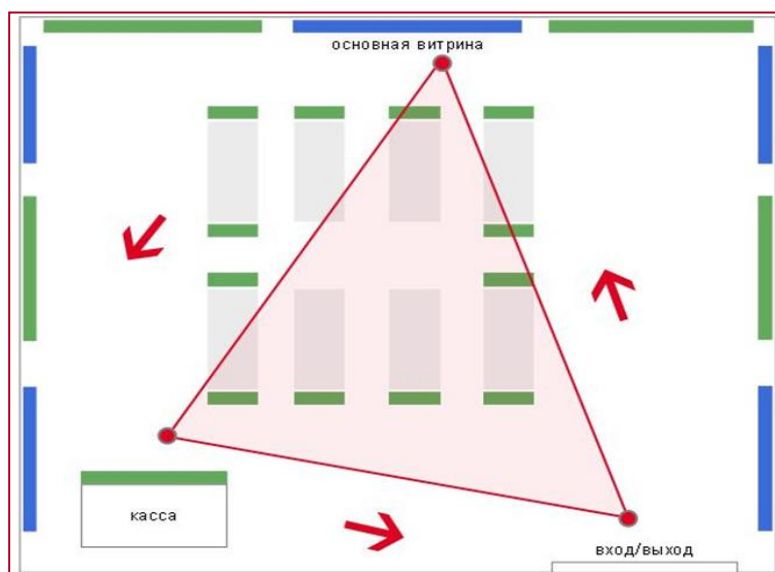
- А) лежачий товар на полиці
- Б) товар "лицем" до покупця
- В) відсутній товар на полиці

5. Дайте визначення правилу ротації

- А) При розташуванні горизонтального фейсингу, вертикальний продаж продукції зменшується на 30%
- Б) більше продається - значить більше місця на полиці займає
- В) Продукцію з більш коротким терміном реалізації потрібно викладати на передній план

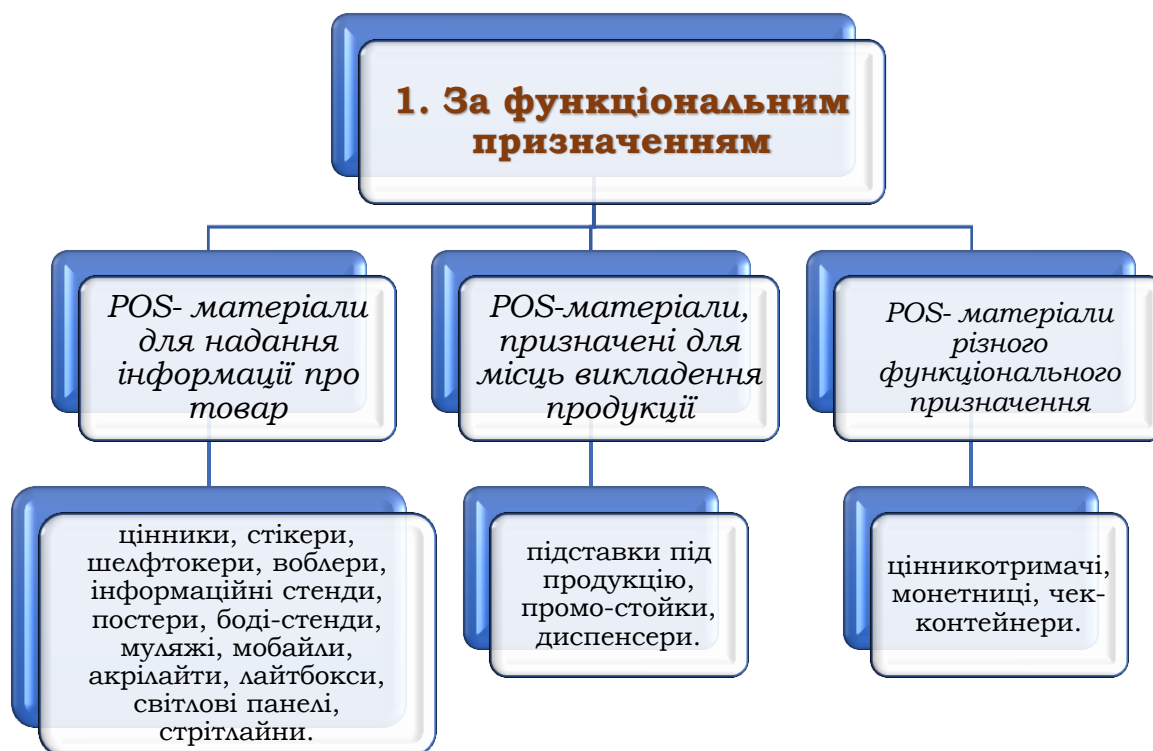
6. Яке правило мерчандайзингу зображене на малюнку?

- А) правило "золотої полиці"
- Б) правило «кути стелажу - не мертва зона»
- В) правило "золотого трикутника"



5. ВПЛИВ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ТОРГІВЛІ POS - МАТЕРІАЛІВ

Існує великий спектр інструментів POS, але всі вони поділяються за двома основними ознаками класифікації:



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.

Вхідна група дуже важлива для впливу на покупця. По-перше, POS-матеріали, розміщені тут, бачать майже усі. По-друге, це те місце, де реалізується остання можливість безпосередньо перед відвідуванням магазину інформувати покупця про торговельну марку або про захід, пов'язаний із нею.

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 коробки, 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.



Лифлет-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 воло-сінні. 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 коробки 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.

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

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 коробки (з написом "каса").

3. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ: Перегляньте дане зображення та визначте які POS- матеріали використанні в торгівельному залі?



Перегляньте дане зображення та визначте чи раціонально здійснено викладку товару в торгівельному залі та розміщено POS – матеріали?



Перегляньте дане зображення та скажіть будь ласка чи влаштовує вас, як покуця, розташування прилавоків та їх функціональність?



Перегляньте дане зображення та визначте яке правило застосовується при викладці товару на кутах («кути стелажу -»



ВИСНОВКИ:

Таким чином, запропонована класифікація інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства з визначенням конкретних напрямків їх застосування може служити основою для реалізації його ключових завдань, що дозволяє представити певну продукцію потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах та досягнути бажаних результатів на ринку. До того ж загальне дослідження особливостей застосування інструментарію мерчандайзингу обумовлює необхідність розвитку подальших досліджень специфіки використання окремих інструментів при просуванні різноманітної продукції в різного роду торговельних закладах.

Список використаних джерел

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг : навч. посіб. / Божкова В.В., Ба-щук Т.О. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2007. - 125 с.
2. Мельник І.М. Мерчандайзинг : навч. посіб. / Мельник І. М., Хом'як Ю. М. - К. : Знання, 2009. - 309 с.
3. Режим доступу: <https://pidru4niki.com/1309022061520/marketing>
4. Волошин І. На шляху до досконалості: Мерчандайзинг: нові можливості збільшення обсягу продажу / І. Волошин // Консалтинг в Україні. - 2008. - № 7-8. - С. 40-13.
5. Кацал І. Прийшов, побачив, купив: категоріальний мерчандайзинг: що необхідно знати / І. Кацал // Управління магазином (Журнал о розничной и оптовой торговле). - 2008. - № 2. - С. 34-37.
6. Мерчандайзинг виробника і роздрібного торговця // Все про бухгалтерський облік. - 2010. - 30 лип. - С 12-21.
7. Новак Т.В. Merchandising is my Speciality = Мерчандайзинг є моєю спеціальністю : навч. посіб. / Т.В. Новак. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 135 с.
8. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів. Правила продажу і мерчандайзинг продовольчих товарів : підручник / Сирохман І.В. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - С. 368-372.