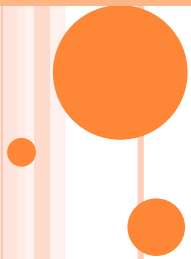


Дисципліна: «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

**Викладач: д.е.н., доцент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, готельно-
ресторанної справи та туризму
Головня Олена Михайлівна**

**ТЕМА 1. РОЛЬ
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**



Рекомендовані літературні джерела:

1. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342-348.
2. Капінус Л. В. Категорійний мерчандайзинг як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 22, № 6. С. 110-116.
3. Катаєв А. В. Релевантність комунікацій на місцях продажу у сучасній концепції мерчандайзингу. *Траєкторія науки*. 2019. Т. 2, № 8. С. 3.7-3.14.
4. Бурліцька О. П. Аромамаркетинг як невід'ємний елемент мерчандайзингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6(1). С. 48-51.

ПЛАН

- **1. МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ
ТА ЗАХОДИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ**
- **2. ЦІЛІ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**
- **3. ЗАВДАННЯ
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**



- Ефективність економіки держави залежить від досконалості механізму взаємодії виробництва (пропозиції) і споживання (попиту). Формою реалізації такої взаємодії є торгівля.
- В економічній системі торгівля посідає особливе місце. Вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу у величезних розмірах і відіграє суттєву роль у реалізації соціальної політики, стабілізації реального сектору економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну.



- *Торгівля (від латинського commercium)* – це галузь народного господарства, яка реалізує товари шляхом купівлі-продажу, в якій дохід і прибуток створюються в результаті не виробничої, а посередницької діяльності, тобто в результаті різниці між ціною, яку отримує виробник, і ціною, яку платить споживач.
- Генезис (тобто утворення або відокремлення) торгівлі в самостійну галузь відбувався стихійно як в інтересах виробників, так і в інтересах споживачі.



Функції торгівлі:

- 1. Економічна функція торгівлі полягає в тому, що вона здійснює економічні зв'язки з усіма галузями народного господарства та товарний обмін між окремими економічними районами країни. Тобто торгівля реалізує вироблені товари, акумулює товарні потоки і направляє їх на споживання. З кожним роком масштаби реалізації товарів зростають. Із збільшенням виробництва товарів народного споживання, підвищення матеріального добробуту населення ця функція розширяється, відповідно і зростають вимоги до торгівлі.
- 2. Товаропросування – доведення товарів із сфери виробництва у сферу споживання, яке повинно здійснюватися в мінімально короткі строки і максимальним збереженням їх якості.
- Дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів. За підрахунками, у сфері обігу товари проходять у середньому 4-5 організаційних ланок. Тому і тривалість проходження товару до споживача є званою.
- 3. Функція активного впливу на виробництво і споживання. Виробничі програми повинні формуватися на основі замовлень торгівлі і в свою чергу ці замовлення мають бути економічно обґрунтованими.
- 4. Соціальна функція торгівлі полягає в скороченні витрат часу населення на придбання товарів, в сприянні раціональному використанні часу населення.
- 5. Виховна функція торгівля полягає у формуванні розумних потреб населення, підвищенні їх якості, забезпечуючи раціональне споживання.



СТРУКТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА



○ **Готельне господарство** — частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Досвід інших країн свідчить, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль в забезпеченні населення відповідними послугами. У цій галузі задіяна значна кількість населення, існує прагнення до покращення роботи в умовах постійно існуючої ринкової конкуренції, забезпечуючи рентабельну їх роботу.

○ Розвиток готельного господарства в Україні буде сприяти більш інтенсивному руху людей, що є елементом державної соціальної політики.



- Діяльність мерчандайзингу в готельному бізнесі – багатогранна та виключно перспективна. Її завдання полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції підприємства готельно-ресторанного бізнесу на перспективу. Оскільки мова йде про формування в очах громадськості позитивного іміджу, доброї репутації й поваги до підприємства, неможливо обійтись без ефективною складовою маркетингу-мерчандайзингу.
- В матеріалах Вільної енциклопедії визначено, що маркетинг (marketing) - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.



- Роль мерчандайзингу в готельно-ресторанному господарстві полягає в тому, щоб привести діяльність цього бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу - спрямувати на створення такого продукту, що відповідає сучасному попиту.
- Спеціалісти з маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання не тільки в області готельно-ресторанної справи, а володіти на практиці сучасними методами мерчандайзингу: залучення клієнтів, відтворення сприятливої атмосфери, привертання уваги до закладу, що допоможе ефективно працювати в мінливому середовищі при постійній зміні запитів клієнтів.



○ Для активізації розвитку готельного бізнесу актуальним є дослідження маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги, теоретичний та методологічний базис якої формує модель поведінки споживача послуг. Результатом формування високої споживчої цінності готельних послуг буде можливість отримання туристом споживчої ренти, яка утворюється завдяки максимізації задоволення споживчих потреб. Це дозволить суб'єкту економічної діяльності забезпечити позиціонування на ринку, превентивно нівелювати можливі дисфункції маркетингового процесу, формувати тривалі взаємовідносини між готельним підприємством та споживачем готельної послуги.



○ Концептуальною основою становлення маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг є теорія цінності. Це обумовлено тим, що функціонування соціально-економічних систем найбільш ґрунтовно розкриває генеза цінностей, які формуються і трансформуються у процесі еволюції та визначають імперативи суспільного розвитку. Підприємство безпосередньо бере участь у формуванні цінностей.



- Мерчандайзинг - одне із найбільш неоднозначних понять у теорії маркетингу.
- Фактично саме поняття «мерчандайзинг» походить від англ. "merchandising", що означає мистецтво торгувати.
- Досвід передових компаній переконує, що сутність мерчандайзингу - в кращому представленні (презентації) товарів у торговельному підприємстві.
- В загальному розумінні мерчандайзинг - це розміщення і оформлення продукту в роздрібній торговельній точці, яка впливає на вибір споживача на користь саме даного продукту.



- Детальніше мерчандайзинг можна розглядати з точки зору маркетингових технологій:
- 1. Організація торгово-технологічного процесу і управління цим процесом за допомогою оптимального планування торгової зали, розміщення торгово-технологічного обладнання і позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців.
- 2. Технологія просування окремих товарів, при якій один товар стимулює продаж інших товарів без додаткових інвестицій, тоді як більшість інших способів приваблення уваги потребують значних затрат.
- 3. Метод організації торгово-технологічного процесу в магазині, при якому роль і значення продавців знижується, а покупців і самих товарів - збільшується за рахунок наукового управління природної системи людини, правильного розміщення товарів у торговій залі.
- 4. Метод стимулювання продажу, заснований на збалансованому розподіленні ресурсів у торговій залі та створення атмосфери магазину.



Мерчандайзинг – здійснення цілого комплексу заходів для просування товару через торгові точки, мистецтво розміщення товарів на полицях магазинів.

○ **Мерчандайзинг** - це подання товарів у пункті продажу, організації його внутрішнього простору і зовнішнього оформлення, оптимального світлового і колірнього дозволу, зручність підходу або під'їзду до нього.

○ **Мерчандайзинг** - напрям маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів у місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

○ **Мерчандайзинг** - це комплекс заходів, вироблених в торговому залі і спрямований на просування того чи іншого товару, марки.



- Закони мерчандайзингу полягають у тому, що:
 - лише 20-30 % покупок плануються покупцям заздалегідь, інші відбуваються спонтанно;
 - продукція повинна займати не менше як 30 см. довжини полиці (з урахуванням того, що швидкість просування покупця по магазину – 1 м за секунду);
 - третину магазину покупець проходить не помічаючи продукції;
 - переміщення товарів з рівня пояса покупця на рівень грудей підвищує продаж на 34 %, а з рівня пояса на рівень очей – на 78 %.



Цілі мерчандайзингу

Характер та рівень зацікавленості у мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства

1. Стимулювання торговельної підтримки товарів
Зацікавлено у збільшенні загального прибутку магазину та показників обертання, збільшенні інтенсивності потоків покупців
2. Забезпечення товарних запасів роздрібного торговельного підприємства
Зацікавлено у оптимізації асортименту з точки зору використання технологій мерчандайзингу
3. Підвищення привабливості товарів
Зацікавлено у досягненні високого рівня привабливості асортименту товарів та торговельних послуг для відвідувачів магазину
4. Просування нових товарів
Зацікавлено у вдосконаленні структури свого торгового асортименту
5. Формування прихильності покупців до окремих марок
Зацікавлено у формуванні прихильності до магазину
6. Розширення ринку збуту, завоювання нових покупців
Зацікавлено у завоюванні нових покупців та збільшенні частки постійних відвідувачів, підвищенні їх лояльності
7. Вплив на рішення покупців на користь конкретних марок
Зацікавлено у впливі на покупців, що стимулює купівлю більшої кількості товарів у своєму торговельному підприємстві
8. Визначення цінової стратегії
Зацікавлено у гнучкій ціновій політиці, що забезпечує просування свого асортименту товарів та послуг і одержання прибутку
9. Просування товарів
Зацікавлено у постійному удосконаленні політики просування товарів
10. Формування іміджу
Зацікавлено у формуванні іміджу свого підприємства



Складові маркетингової політики

Задачі мерчандайзингу

1. Орієнтація асортименту на упровадження технологій мерчандайзингу і його адаптація до потреб покупців; 2. Вибір методів подання, розміщення і викладення товарів у торговому залі магазину, що підвищують сприйняття товарів відвідувачами. 3. Надання інформації про споживчі властивості і використання товару. 4. Підтримка товарного запасу, що не тільки забезпечує безперерійну пропозицію прибуткових товарів, але і достатнього для виконання окремими товарами своїх функцій відповідно до їх статусу і ролі в технологіях мерчандайзингу.

1. Забезпечення представлення товарів відповідно до їх цінової орієнтації і з урахуванням психологічних чинників сприйняття ціни відвідувачами торгового залу. 2. Участь всіх суб'єктів маркетингу у формуванні цін на товари, розробка інструментів цінового стимулювання у межах інтегрованих кампаній з мерчандайзингу. 3. Встановлення ціни відповідно до статусу і ролі товару (марки) у технологіях мерчандайзингу.

1. Розробка плану магазину, розташування відділів залежно від статусу товарної групи і її ролі в мерчандайзинговому процесі і поведінки відвідувачів у торговому залі. 2. Подання різних груп, видів і марок товарів з метою створення максимальної привабливості для цільового сегменту покупців з урахуванням чинників візуального мерчандайзингу, типу і спеціалізації магазину. 3. Створення атмосфери магазину, що формує позитивні емоції і активізує діяльність покупців. 4. Використовування рекламних засобів на місці продажу

1. Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо на місці, де споживач здійснює оцінку варіантів і вибір товару. 2. Навчання і підготовка торгового персоналу технологіям мерчандайзингу. 3. Проведення спільних акцій виробників, оптових і роздрібних торговців по просуванню товару на ринку, які орієнтовані на впровадження технологій мерчандайзингу.



Товарна політика

Цінова політика

Збутова політика

Комунікаційна
політика

Мерчандайзинг сприяє:

- 1) збільшенню роздрібного товарообороту, особливо товарів імпульсивного і пасивного попиту, що мають високу привабливість з точки зору прибутку і користуються підтримкою з боку самих виробників марок товарів;
- 2) вдосконаленню торгово-технологічних процесів і застосуванню прогресивних методів продажу товарів і обслуговування покупців за допомогою залучення постачальників товарів з високим рівнем підготовленості до продажу за сучасними технологіями;
- 3) скороченню витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою і консультуванням покупців при виборі товарів;
- 4) регулюванню потоків покупців за допомогою раціонального розміщення обладнання і забезпечення привабливості товарів для відвідувачів;
- 5) ефективній експлуатації торгових площ;
- 6) формуванню сприятливого клімату для постачальників високоякісних товарів з привабливими для роздрібного торгового підприємства цінами і такими, що відповідають перевагам покупців;
- 7) забезпеченню доступності товарів для покупців без участі продавців-консультантів у процесі їх вибору і подальшій експлуатації або споживанні;
- 8) створенню іміджу підприємства, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів;
- 9) перерозподілу ресурсів на користь додаткових послуг, які стимулюють відвідання магазину потенційними покупцями;
- 10) створенню у відвідувачів відчуття, що вони є не пасивними, а повноправними учасниками процесу купівлі-продажу, який приносить їм задоволення;
- 11) можливості виявлення марок товарів, недостатньо підтримуваних виробниками і маловідомих, але високої якості, з привабливою ціною і перспективних з погляду визнання покупцями. Вдале розміщення таких товарів дозволяє істотно скоротити час, що витрачається покупцем на усвідомлення переваг цих товарів.

До заходів мерчандайзингу відносяться:

- 1. Забезпечення оптимального розподілу та експлуатації загальної, допоміжної торгової, складської площі.
- 2. Формування товарного асортименту, згідно з попитом, викладка та демонстрація товару і його споживчих властивостей.
- 3. Гнучка політика цін і забезпечення високої рентабельності за рахунок задоволення попиту.
- 4. Розвиток активних форм продажу товарів (особистий продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг, продаж поштою, продаж через комп'ютерні мережі комерційні та Internet).
- 5. Використання упаковки як “мовчазного продавця”, маркування товарів для надання покупцям вичерпної інформації.
- 6. Внутрішньомагазинна реклама.
- 7. Поширення додаткових послуг торговельними підприємствами.
- 8. Стимулювання попиту покупців за допомогою різних засобів, методів.

