

# **Дисципліна: «Мерчендайзинг»**

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



**ТЕМА 12:**

**ОРГАНІЗАЦІЯ**

**РОБОТИ**

**МЕРЧЕНДАЙЗЕРА**

# **ПЛАН**

- **1. Планограма в мерчендайзингу**
- **2. Стандарт менрчендайзингу**

Мерчендайзер, мерчандайзер — відповідальний працівник фірми, котрий відповідає за розміщення товарів на торгових полицях, установку спеціального торгового обладнання, матеріалів рекламно-інформаційного призначення, що покликані стимулювати збут товару, сприяти просуванню бренду

- Мерчендайзер — це той, хто контролює наявність всього асортименту компанії на полицях магазину і розташування товарів або рекламних матеріалів про них в найпривабливіших для покупців місцях.

З боку може здатися, що мерчендайзер лише виставляє товари на порожні місця магазинних полиць. Але у фахівця цього профілю набагато більше функцій, завдань та цілей:

- викладання продукції за певною схемою, розробленою маркетологами;
- оцінка товарного запасу конкретних найменувань, відстеження та своєчасне поповнення залишків;
- проведення інвентаризації в торговій точці, допомога в пересуванні товарів на складі, прикріплення та зміна цінників;
- оформлення прилавків і інших частин магазину рекламною продукцією;
- проведення промоакцій або допомога в їх організації, акцій по зниженню цін і інформування адміністрації про ризик можливих втрат товарних запасів і про те, які заходи слід вжити у зв'язку з цим.

Основне функціональне завдання мерчендайзера полягає у забезпеченні відповідного і максимального повного асортименту продукції компанії (фірми) на полицях магазину а також розміщення товарів у місцях, найсприятливіших для покупки. Крім того, мерчендайзер відповідає за:

- нарощування поличного сегменту свого товару;
- розміщення (викладку) товару згідно з корпоративною планограмою;
- розміщення POS-матеріалу;
- допомогу в організації промоакцій популяризації товарних брендів;
- підтримку необхідного торгового запасу;
- формування замовлень;
- коригування роздрібних цін на товар;
- аудит цін, часток полиць і промоакцій конкурентів;
- вирішення локальних проблем в точці продажу;
- розміщення товару на промодисплеях;
- підтримання товарного виду пакування;
- підтримання позитивного іміджу торгової марки (бренду).



- Обов'язковою умовою ефективності комплексу мерчендайзингу є системний характер реалізації всіх запропонованих заходів і подальший контроль виконання програми мерчендайзингу.
- Основними напрямками діяльності та контролю у підприємствах торгівлі при застосуванні практики мерчендайзингу є:
  - — наявність товарів власної фірми у магазині, їх кількість та асортимент;
  - — якість і терміни придатності товарів;
  - правильне, максимально ефективне і по можливості ефектне розміщування та викладання товарів на полицях, стендах і вітринах;
  - — розміщування реклами та рекламних атрибутів;
  - — наявність реклами конкурентів і їх дії з просування своєї продукції

## *Проблеми застосування мерчендайзингу*

- Основними проблемами застосування ідей та інструментарію мерчендайзингу у вітчизняній торговельній практиці є:
  - 1) відсутність інформації про витрати обігу по кожному товару і неможливість розрахувати точно показники прямої доходності товару;
  - 2) архаїчність застосовуваних форм і методів продажу товарів. Мерчендайзинг вимагає насамперед застосування самообслуговування; а не продажу товарів-за відсталими технологіями;
  - 3) неможливість застосування комплексу мерчендайзингу в малих магазинах (при застосуванні лише окремих принципів він не спрацьовує);
  - 4) дороговизна проведення детального аналізу витрат (а) по товарах; б) по видах діяльності) для більшості невеликих магазинів.

- Для ефективної організації робіт з викладення товарів у магазинах доцільно розробляти та застосовувати спеціальні технологічні карти (планограми) для кожного виду торговельно-технологічного обладнання, що використовується для викладення товарів.
- У таких технологічних картах потрібно визначати місця викладення конкретних товарів, послідовність розташування окремих різновидів товарів у групі з урахуванням їх взаємозамінності, найбільш зручні способи та прийоми викладення товарів на даному торгово-технологічному обладнанні.
- При цьому орієнтуються на раціональне використання демонстраційної площі кожної одиниці обладнання та максимальне заповнення простору між товаронесучими елементами (наприклад полицями гірок) різних рівнів.

- *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.
- Планограми викладки товарів — графічне зображення (у формі фотографії, схеми, рисунку) викладки товару на конкретному торговельному обладнанні магазину з необхідними поясненнями та коментарями.

## **Планограма**

складена з фотографій або створена на комп'ютері діаграма, що показує, де повинна знаходитися кожна товарна одиниця. Для організації успішної торгівлі викладення і розміщення товару необхідно планувати заздалегідь. Розробка плану з використанням виконаних на папері креслень розташування продукції вимагає часу, але варто пам'ятати, що перекладати з одного місця на інше будь-які види товарів легше на папері, чим у реальності. При наявності плану можна заощадити масу часу при викладенні товарів для показу покупцям.

## Принципи створення **планограм** у магазині

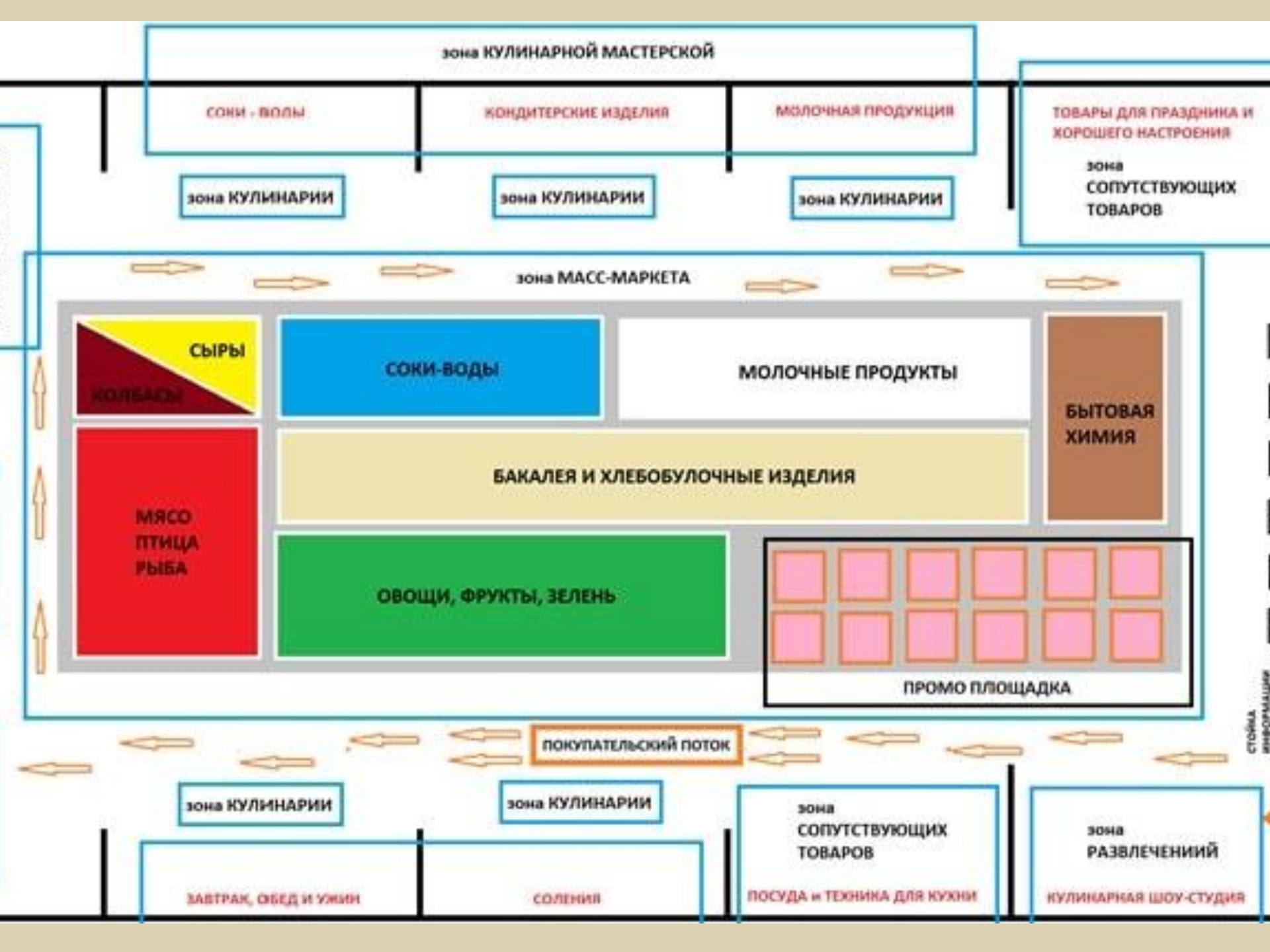
- Ⓐ Виділяти для кожного виду товару площу, що відповідає обсягу продажу.
- Ⓑ Надавати більше площі товарам, що швидко продаються і рекламованим товарам.
- Ⓒ Правильно обирати місце розташування кожного виду товару.
- Ⓓ Не ховати рекламовані товари за іншими видами продукції, а виставляти їх у найбільш видних місцях.
- Ⓔ Розміщати товари, що імпульсивно здобуваються, поруч з товарами, що користуються підвищеним попитом.
- Ⓕ Розкласти ходові товари по периметру всієї площі, торговельного залу.
- Ⓖ Групувати в одному місці зв'язані один з одним товари.
- Ⓗ При комп'ютерній побудові **планограм** необхідно ввести номери моделей товарів або їхні штрихи-коди, прибутковість кожного продукту, оборот, умови продажу, розміри упакувань і зображення продуктів.

- Створення планограм - це трудоємкий процес, тому їх рідко використовують українські торгові мережі. Засоби автоматизації цього процесу дорогі та не доступні для усіх ритейлерів (для прикладу програмні продукти компанії Nielsen). Планограма являє собою план-схему викладки асортименту в торговельному залі. Це документ, що містить точне зображення викладки товарів з детальним розміщенням асортиментних позицій на торговому обладнанні.

Правильно складені планограми допомагають:

- **ритейлерам** - задовольнити потреби покупця; збільшити товарообіг, кількість покупців, середній чек; отримати від постачальників вигоду з розміщень товарів; збільшити продажі товарів із найбільшою маржею;
- **постачальникам** - займати кращі місця на полиці, викладати «свій» товар єдиним блоком;
- **покупцям** - легко знаходити потрібні товари, зручно брати товари з полиць.







Можливими вигодами застосування магазинами такої планограми буде:

- краще розуміння руху клієнтів торговим залом та коригування їхнього маршруту;
- оптимальне розміщення супутніх товарів та акційних стендів;
- визначення “гарячих” та “холодних” зон магазину;
- визначення правильних місць для встановлення вказівників.

Підсумовуючи зазначимо, що планограми є дуже широко функціональним інструментом за допомогою якого можна і треба планувати та покращувати розміщення товарів в магазинах, складах та на полицях; планувати взаємодії з споживачами що дасть можливість збільшувати продажі та дохід. Правильне і раціональне використання та аналіз планограм принесе тільки користь для вашого бізнесу.

- Для вирішення зазначених проблем в діяльності підприємств роздрібної торгівлі України доцільно:
- 1) передбачити, що розробкою плану мерчендайзингу як складової комерційної діяльності в крупних роздрібних торговельних підприємствах повинен займатися комерційний апарат, натомість в малих і середніх магазинах план мерчендайзингу має розробляти директор (завідуючий магазину) у співпраці з мерчендайзерами постачальників.
- 2) впроваджувати в практику торговельної діяльності управління "за категоріями";
- 3) передбачати "м'які" форми співпраці виробників з підприємствами роздрібної торгівлі щодо впровадження інструментарію мерчендайзингу, які б ґрунтувалися на роз'ясненні переваг та економічної вигоди для останніх від застосування рекомендованих варіантів технологічних схем і способів організації викладки товарів;
- 4) оптимізувати розміщення та викладання товарів у торговельних залах магазинів, в т.ч. розробляти для них планограми;
- 5) розробляти і впроваджувати в магазинах Стандарти мерчендайзингу.

- Стандарт мерчендайзингу магазину — корпоративний документ, який розробляється та впроваджується з метою підтримки системи мерчендайзингу в торговельній компанії.
- Стандарт мерчендайзингу потрібен для того, щоб керівництво торговельної компанії (підприємства, магазину) змогло визначити та сформулювати всі вимоги щодо системи мерчендайзингу з врахуванням специфіки товару, особливостей попиту потенційних покупців та концепції торговельної діяльності компанії (підприємства, магазину). Стандарт мерчендайзингу потрібен також для того, щоб весь персонал магазину (підприємства, компанії) мав однакове уявлення про те, що і як слід робити з метою організації системи мерчендайзингу в магазині. Більше того, цей документ дає можливість оцінити дії працівників з підтримання цієї системи мерчендайзингу в магазині.

## У Стандарті мерчендайзингу:

- чітко сформульовані всі правила, вимоги та рекомендації щодо організації системи мерчендайзингу в магазині;
- наведені планограми розташування торговельного обладнання;
- наведені планограми викладки товарів з детальними коментарями.
- Структура Стандартів мерчендайзингу традиційно включає:
  - Загальні положення, в яких визначаються загальні правила мерчендайзингу для товарів, котрими торгує магазин;
  - Схема торгового залу — у формі плану-схеми розташування в торговому залі торговельного обладнання з вказанням розмірів торгового залу та обладнання, а також з відображенням місця розташування товарних груп;
  - Планограми викладки товарів

Обов'язковими елементами Стандарту мерчендайзингу вважаються:

- вимоги щодо асортиментного ряду (перелік обов'язкових для представлення в даній групі позицій товарів);
- вимоги щодо кількості кожного представленого артикулу товару (мінімально допустима кількість одиниць товарів по кожному артикулу);
- визначення конкретних місць (точок) продажу, розмірів та площі обладнання (вітрин, прилавків, полиць і т.п.), на котрих розташовується товар;
- вимоги щодо фейсингу — визначення особливостей викладання товарів у першому ряду стелажу чи вітрини (кількість пакувань товару кожного артикулу, визначення лицевої сторони пакування, кут розташування товару на полиці, розмір викладуваного вагового товару, розташування зрізу куска того чи іншого різновиду продуктів харчування, послідовність розташування різних артикулів товарів однієї торгової марки);
- вимоги щодо розташування у магазині рекламних матеріалів;
- вимоги щодо цінників (розташування цінника, оформлення цінника, його зміст);
- додаткові пояснення та коментарі щодо особливостей розташовування товару в конкретному магазині, в т.ч. — з врахуванням особливостей даного товару;
- пояснення щодо розташовування товарів на випадок відсутності в продажу окремих товарів чи товарних груп;
- інформація про сезонні зміни асортименту, про зміни у виділенні під певні товари торгової або демонстраційної площі.