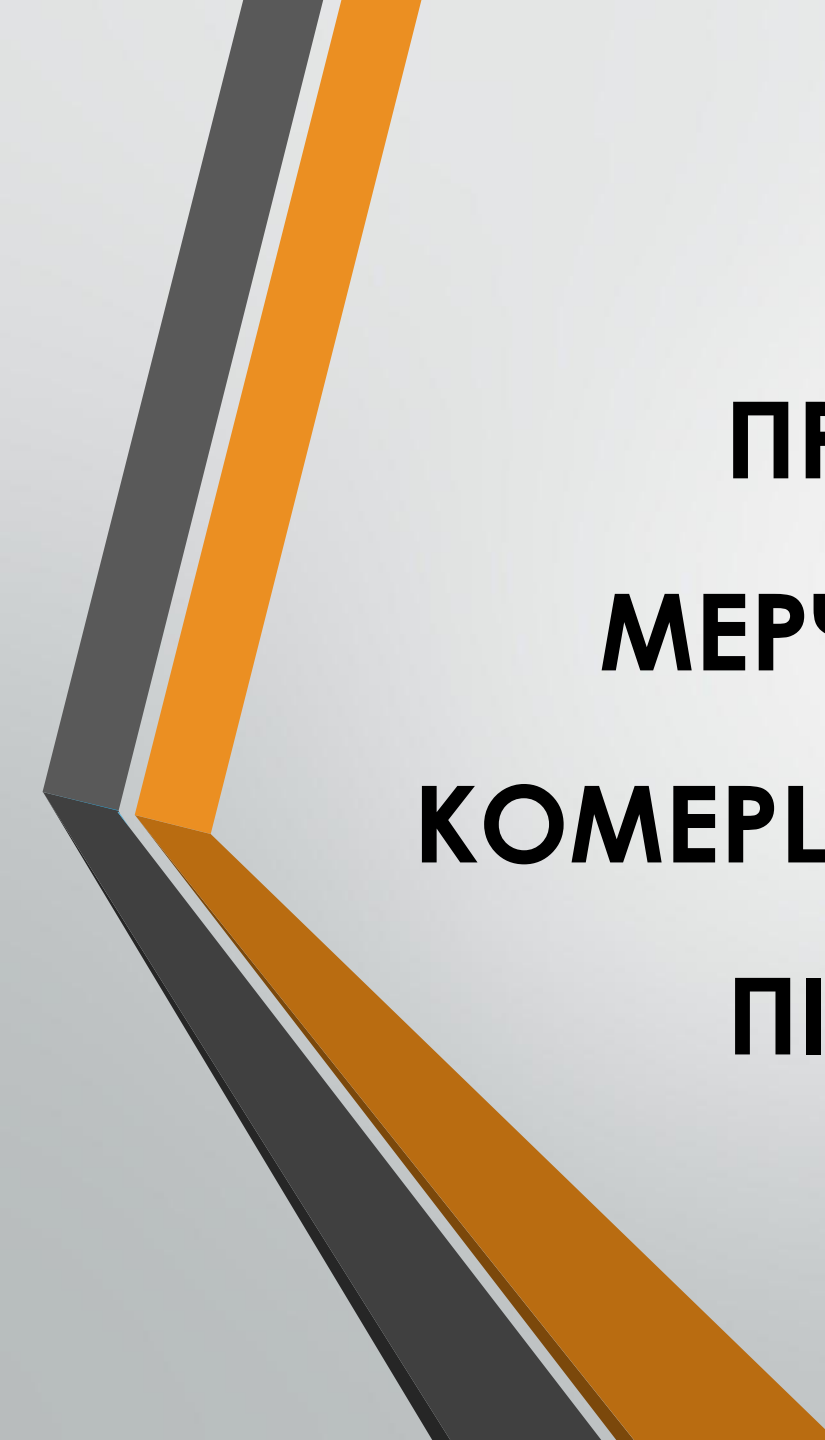


Дисципліна: «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

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



ТЕМА 3:
ПРОФЕСІЙНИЙ
МЕРЧАНДАЙЗИНГ У
PRO
КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ

ПЛАН

- 1. Професійні вимоги до мерчандайзера
- 2. Організаційні системи мерчандайзингу
- 3. Види мерчандайзингу: класифікаційні ознаки

- *Мерчендайзинг* – це комерційна політика підприємства, що орієнтована на досягнення максимального впливу на покупця у точці продажу, ефективного просування товарів для здійснення покупок, отримала назву мерчендайзинг (merchandising) та технологія управління думкою споживача, система маркетингових комунікацій за допомогою професійного оформлення місця продажу, позиціювання торгової марки (бренду), структурування інформації, розміщення рекламних матеріалів.

Мерчандайзинг має сенс тоді, коли ринок торгових марок насичений.

Його використовують при продажі:

- кондитерських виробів,
- соків, алкогольних і безалкогольних напоїв,
- парфумерно-косметичних товарів,
- жувальних гумок,
- засобів для гоління та ін.

Мерченда́йзер, мерчанда́йзер — 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).

Організатори мерчандайзингу



- **Дистриб'ютор** (англ. *distributor* — розповсюджувач) — фірма або агент промислового підприємства, які здійснюють реалізацію продукції й виступають як торговці за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні.

Угода фірми передбачає виконання дистриб'ютором ряду функцій, пов'язаних з реалізацією товару: організацію реклами в даному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, наданням покупцям сервісних послуг, аналіз кон'юнктури ринку та відгуків покупців про придбані ними вироби фірми тощо.

- 1. Виробник може попросити *дистриб'ютора* затіятися мерчандайзингом для просування свого бренду:

1. Деякі українські промислові підприємства намагаються перекласти проблеми збуту на дистрибуторів, концентруючі більше уваги на виробничо-технологічних функціях.

2. Компанії-бренди "забувають" про виготовлений товар зразу ж після його продажу оптовикам.

3. У цьому випадку мерчандайзинг лягає на плечі посередників.

4. Виробник практично не фінансує підтримку продажів, тому ефективність подібного мерчандайзингу не дає очікуваних результатів.

1. Одна з проблем полягає у тому, що *дистриб'ютори* зазвичай співрацює відразу з кількома виробниками, а серед них можуть бути й конкуренти.

2. До того ж посередники часто не зацікавлені продавати повний асортимент бренду, а торгові агенти дистрибутора, котрі працюють з відсотка від продажів, намагаються просунути тільки найбільш ходові позиції з наявного асортименту.

3. З цих причин ефективність роботи агента дистрибутора в просуванні бренду набагато нижча порівняно з ефективністю роботи мерчандайзера самого виробника.

4. У більшості випадків немає можливості контролювати агентів дистрибутора чи допомагати їм у просуванні товару.

- 2. *Виробник самостійно* будує систему мерчандайзингу на основі власного штату мерчандайзерів.
- 1. Така система є привабливою для компаній, збут яких заснований на продажах через регіональні представництва.
- 2. Виробник набирає команду регіональних торгових представників — мерчандайзерів. Це жителі певних міст, яких включають у штат головного офісу чи філії.

Основні складності при формуванні виробником власного штату мерчандайзерів:

- визначення організаційної моделі,
- розробка програм мерчандайзингу і механізмів контролю,
- створення інфраструктури,
- підбір і навчання кадрів,
- методичне забезпечення

Позитивні моменти полягають у тому, що:

- Компанія цілком контролює систему збуту, а мерчандайзери вирішують завдання, пов'язані з просуванням свого бренду, управлінням продажами.
- Ця організаційна модель дозволяє встановити довгострокові та особисті стосунки з торговим персоналом роздрібною торгівлі, отримувати оперативну інформацію про споживчий попит, наявність представленого асортименту продукції.
- Чисельність персоналу системи мерчандайзингу може бути різною залежно від специфіки продуктів, кількості торгових марок у портфелі виробника та їх обсягів реалізації.

- 3. Для здійснення мерчандайзингу виробник може звернутися до професіоналів *спеціалізованих агентств*. Вартість залучення виробником мерчандайзерів агентства така сама чи набагато вища порівняно з витратами на формування власної мережі.
- Перевага звернення до агентства полягає у тому, що компанія може охопити мерчандайзингом територію будь-якого розміру.
- Інтереси бренду представляє спеціальна навчена, досвідчена команда, зацікавлена в успіху проекту.
- Виробник-замовник одержує гарантію на очікування позитивних реальних результатів.
- Використовувати мерчандайзерів агентства виробник може як на постійній основі, цілком перекладаючи на них функції відділу продажів, так і для разових завдань.
- Фахівці агентства можуть зробити презентацію продукції і розмістити рекламні матеріали у торгових точках будь-яких міст; оперативно зібрати маркетингову інформацію, необхідну для виявлення проблем, пов'язаних з торговою маркою (відмова магазинів від товару, складності з розміщенням реклами); розробити заходи щодо більш повного розповсюдження фірмового асортименту у роздрібній торгівлі; допомогти налагодити стосунки з торговельними мережами.

Спеціалізовані компанії (агентства) можуть надавати такі послуги з мерчандайзингу:

- дослідження ринку, розміщення продукції в торгових точках,
- організація викладки товарів,
- стимулювання імпульсних покупок,
- встановлення дисплеїв,
- проведення моніторингу збуту, стимулюючих акцій.

Якщо якась компанія хоче створити власний штат мерчандайзерів, то деякі агентства спроможні запропонувати курси з навчання персоналу.

З точки зору роботи мерчандайзера виділяють наступні види мерчандайзингу: ексклюзивний та сумісний.

- *Ексклюзивний мерчандайзинг* – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера виключно з торговельною маркою одного виробника. Цей вид ефективний в разі великої кількості SKU (Stock Keeping Unit) – асортиментних позицій та оборотності асортименту. Мова йде про роботу з брендовими товарами.
- *Сумісний (комплексний)* – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера з продукцією декількох виробників та декілька ми торговельними марками. Такий підхід значно скорочує витрати.

Залежно від часу перебування мерчандайзера в торговельній точці: стаціонарний та візитний (мобільний).

- *Стаціонарний мерчандайзинг* – вид мерчандайзингу, який передбачає роботу мерчандайзера в одній торговельній точці, як правило, в форматі Гіпермаркет та Cash & Carry, протягом усього робочого дня.
- *Візитний (мобільний)* – вид мерчандайзингу, що передбачає обслуговування мерчандайзером декількох торговельних точок за день при складанні оптимального маршруту, враховуючи віддаленість торговельних точок одна від одної, обсяг роботи в кожній торговельній точці та їх формат.

Залежно від сприйняття споживачем товару, магазину та його співробітників: візуальний та комунікаційний.

- *Візуальний мерчандайзинг* – привернення уваги споживачів за рахунок зовнішнього оформлення та особливої атмосфери. Візуальний мерчандайзинг включає в себе: вибір місця торговельної точки; оформлення зовнішніх вивісок; оформлення вітрин магазину; внутрішня компоновка магазину; дизайн інтер'єрів приміщень; розташування виставлених товарів; упакування, маркування товарів; оформлення цінників.

- *До комунікаційного мерчандайзингу* відносять вміння представників торговельної марки, яка продається, спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і з співробітниками торговельних точок. Важливим моментом в комунікаційному мерчандайзингу є прагнення до високого рівня обслуговування покупців з метою спонукання їх до повторної покупки. В комунікаційному мерчандайзингу великих компаній часто використовується ПР.

Залежно від форми викладення товару:
довільний та перехресний.

- *Довільний мерчандайзинг* – викладення продукції різними способами, що не передбачає спільного розміщення товарів, які доповнюють один одного. Такий підхід себе вичерпує, і на зміну йому в категорійному менеджменті з'явився перехресний мерчандайзинг.
- *Перехресний мерчандайзинг* – викладення продукції, що передбачає спільне розміщення тих товарів, які взаємодоповнюють один одного і, найчастіше, купуються разом. Наприклад, це шампунь і кондиціонер для волосся

Залежності від сфери діяльності:

- фармацевтичний,
- ресторанний,
- кондитерський тощо.

Залежності від способу дії на споживача:
реальний та віртуальний.

- *Реальний мерчандайзинг* – вид мерчандайзингу, що передбачає використання мерчандайзингових технологій в традиційній роздрібній мережі.
- *Віртуальний (електронний) мерчандайзинг* – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті.

До комплексу *електронного мерчандайзингу* входять елементи вебмосфери, які можна поділити на декілька категорій:

- візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень);
- звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти);
- запах (зразки духів і іншої парфумерії);
- зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо);
- персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг

Залежно від правомірності:
«чистий» та «чорний».

- «Чистий» мерчандайзинг передбачає застосування мерчандайзингових технологій, які не суперечать законам та етичним нормам ведення бізнесу.
- «Чорний» мерчандайзинг – незаконні прийоми, які використовуються в торговельних точках, що шкодять просуванню конкурентних товарів.

- Виділяють напівзаконні методи: тимчасове розширення викладки своєї продукції за допомогою уявної перевірки начальства; збільшення площі викладки продукції за рахунок притиснення сусідньої продукції; заповнення чужих стійок, холодильників; підстанова своєї продукції в чужу викладку (дублювання власної викладки); змішування викладки конкурентів; відвернення «фейсингів» продукції; змішування цінників тощо.
- До незаконних методів відносять: підстанова одиниці продукції «несумісної» категорії в викладку конкурента, крадіжка і заміна цінників тощо. Саме тому торговельні точки повинні прикладати максимум зусиль, щоб мінімізувати дії так званих «чорних» мерчандайзерів шляхом запровадження санкцій проти таких людей посилення активності служби безпеки в роздрібній мережі.