


Дисципліна: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

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



ТЕМА 4:
ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАВИЛА
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

MEETING @ 9.30 AM



MERCHANDISING

Being a profitable strategy involves in the future concept of getting a large amount in your name properties. This is the only way you can maximize the value of your brand from the product and service you sell.



- RESEARCH**
Research is a critical component of a successful merchandising strategy.
- MARKETING**
Marketing is essential for promoting your products and services.
- SALES**
Sales is the primary revenue source for most merchandising businesses.
- FINANCING**
Financing is crucial for covering the costs of your business.


Black represents the amount and percent amount for business that you own, or what you share with other entities in partnership, franchisees and affiliates.
The amount of funding per unit should be developed based on a variety of factors.

ПЛАН

- 1.** I рівень мерчандайзингу - зовнішній вигляд (дизайн) закладу і прилеглої території
- 2.** Група 1. Організація ефективного запасу («Запас»)
- 3.** Асортимент товарів. Основні показники асортименту продукції

Література:

1. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 511-515. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70.
2. Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу в роздрібних торговельних мережах. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2018. Т. 23, Вип. 1. С. 55-58. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2018_23_1_13.
3. Заячківська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6(1). С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_6(1)_15).

- 
- **І рівень мерчандайзингу - зовнішній вигляд (дизайн) магазину і прилеглої території**

- Мерчандайзинг - це не тільки планування торговельного залу та викладки товару на полицях торговельного обладнання, але й образ магазину, у тому числі його візуальні елементи. Тому на практиці виділяють трирівневу концепцію мерчандайзингу:
 - I рівень - зовнішній вигляд (дизайн) магазину і прилеглої території;
 - II рівень - планування торговельного залу;
 - III рівень - викладка товару на полицях.



- Дизайн магазину – це ключовий чинник в розробці іміджу. Для максимізації продажів роздрібний торговець повинен мати ясну філософію бізнесу, орієнтовану на два типи цільових клієнтів: існуючих та потенційних. Він повинен постійно спрямовувати свої зусилля на створення вітрини та атмосфери, що відповідає іміджу магазину. Зовнішній вигляд магазину повинен чітко і швидко вказувати на його сутність, інакше клієнти можуть пройти повз нього в пошуках іншого місця для покупок. Вивіска з назвою не повинна вводити в оману і повинна запам'ятовуватися покупцеві

- *Наказ «Про затвердження Типових правил благоустрою території населеного пункту», Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2017 р.*

- **МЕЖІ утримання прилеглих територій підприємств, установ, організацій**

- Території, прилеглі до торговельних центрів, об'єктів побутового обслуговування, громадського харчування, авторемонтних майстерень, магазинів, ринків, тимчасових споруд торговельного, побутового, соціально-культурного чи іншого призначення для здійснення підприємницької діяльності


- Межі утримання прилеглої території підприємства, установи, організації (не менше):

20 м від межі земельної ділянки, що надана у власність або користування, та до проїжджої частини вулиці

Від 05.03.2020 р. № 588 м. Вінниця Про проект рішення міської ради «Про затвердження Правил благоустрою території Вінницької міської об'єднаної територіальної громади»

- **Прилегла територія** – територія, яка межує із об'єктом благоустрою (його частиною) або спорудою (тимчасовою спорудою), розташованою на об'єкті благоустрою за його периметром.
- Покриття тротуарів, велосипедних доріжок, територій, прилеглих до об'єктів торгівлі, палаток, ларьків, кіосків, тимчасових споруд, інших об'єктів виносної вуличної торгівлі на відстані 20 метрів по периметру об'єкту та до проїжджої частини вулиці покладається на суб'єктів господарювання, що утримують або експлуатують вказані об'єкти

- Усі вітрини торговельних закладів повинні бути обладнані спеціальними енергозберігаючими приладами освітлення та святковими електрогірляндами.
- Святкові гірлянди вмикають у належний час та відповідні дні на власний розсуд а також з рекомендацій уповноваженого органу виконавчого комітету міської ради.
- Суб'єкти господарювання, що здійснюють будь-яку із видів діяльності, зобов'язані встановити біля входу в торговельні зали, магазини, салони, інші приміщення з території загального користування, а також біля палаток, кіосків, павільйонів, інших виносних/вуличних об'єктів торгівлі та послуг урни для сміття та своєчасно їх обслуговувати.



**2. Група 1.
Організація
ефективного
запасу («Запас»)**

CLIPARTO

CLIPARTO

CLIPARTO

C



CLIPARTO

CLIPARTO

CLIPARTO

C

Правила й інструменти
мерчандайзингу стосуються трьох
його основних складових:

- запасу,
- розміщення
- представлення.

Ефективний асортимент

Необхідний рівень запасів

Політичний простір

Місце в торговельному залі та на місцях

Чергування товарних груп, марок, видів і упаковок

Ротація продукції



Наявність цінників

Використання рекламних матеріалів

Чистота продукції та місць продажу

- Товарний запас – являє собою масу товарів, призначену для наступного продажу та здійснення безперебійної торгівлі, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживання.

CLIPARTO

CLIPARTO

CLIPARTO

C



CLIPARTO

CLIPARTO

CLIPARTO

C

Необхідність утворення товарних запасів обумовлена такими причинами:

- 1) невідповідність часу споживання та виробництва товарів;
- 2) сезонністю виробництва та споживання окремих видів товарів;
- 3) нерівномірністю розміщення виробництва і районів споживання товарів;
- 4) необхідністю перетворення виробничого асортименту в торговий;
- 5) необхідністю утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань в попиті та пропозиції товарів, обумовлених різними факторами.



Виділяють такі види запасу товарів:

- робочий
- виставковий
- резервний

- До **робочого запасу** відносять товари, призначені для продажу покупцям. У магазинах, які реалізують товари за традиційним методом (через прилавок обслуговування), робочий запас товарів розміщують на обладнанні робочого місця продавця, і його більша частина прихована від покупців.


У магазинах самообслуговування робочий запас товарів викладений на обладнанні відкрито, і покупці мають вільний доступ до нього.

При торгівлі за зразками робочий запас, підготовлений до подачі в торговий зал, перебуває в приміщеннях для зберігання. Робочий запас товарів у торговому залі магазину розміщують на полицях пристінного і острівного торгово-технологічного обладнання та в тарі-обладнанні.

- **Виставковий запас** призначений для інформування покупців про асортимент наявних у продажу товарів. Він розміщується у вітринах, на спеціальних стендах, на верхніх полицях пристінного обладнання.
- При продажу товарів через прилавок обслуговування виставковий запас розміщують у вітринах і на верхніх полицях пристінного обладнання. У магазинах самообслуговування робочий запас є одночасно і виставковим.
- При продажу товарів за зразками виставковим запасом є виставлені у торговому залі зразки товарів.

- **Резервний запас** служить для поповнення робочого запасу протягом робочого дня, а також для заміни виставкового запасу товарів. Він створюється для безперебійного обслуговування покупців і зберігається у складських приміщеннях магазину (комори, холодильні камери тощо) і частково — у торговому залі.

При продажу товарів через прилавок обслуговування резервний запас зберігається на робочих місцях продавців у нижніх висувних ящиках прилавків, що примикають до торгового залу, або на полицях, розміщених з тильної сторони пристінних гірок.



3. Ассортимент товарів. Основні показники асортименту продукції



TESCO
CHEESE & TOMATO QUICHE

Shortcrust pastry topped with a tomato sauce layer and cheese and tomato egg custard.

V Suitable for vegetarians

The weight of a single portion				
Energy	17.4g	4.9g	23.4g	12.9g
Protein	11.5g	1.8g	13.3g	6.5g
all figures are per 100g of product				

Keep refrigerated

- Планування і керування асортименту – невід’ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклама не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту.
- Основна мета оптимізації асортименту тісно пов’язана із забезпеченням прибутку підприємства на всіх етапах еволюції, а також з підвищенням загальної ефективності його діяльності.
- Управління асортиментом повинне забезпечувати міцні позиції підприємства в теперішній момент та постійну відповідність пропонованого товару на ринку майбутнім тенденціям попиту та пропозиції на ньому

- **Асортимент** - це об'єднання (групування) однорідних товарів, що розрізняються за видами, моделями, розмірами, кольорами та іншими ознаками (наприклад, фасон, малюнок, розфасовка тощо).
- Розрізняють груповий та розгорнутий асортимент.
- Груповий асортимент - це перелік різних видів продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання.
- Під розгорнутим асортиментом розуміють склад продукції та товарів одного виду, що відрізняються за окремими ознаками - маркам, профілями, артикулами, моделями, фасонами, зростом, розміром, кольором, малюнком, розфасовкою, рецептом, упаковкою та ін

- Групування асортиментних груп товарів іменують товарною номенклатурою.
- Так, наприклад, одне підприємство може здійснювати виготовлення різних асортиментних груп товарів: косметики, ювелірних виробів, господарських товарів тощо.
- Кожна з них може складатися з декількох підгруп: наприклад, косметичні товари включають губну помаду, рум'яна, пудру й ін.





- *Асортимент товарів* – це сукупність видів, різновидів і сортів товарів, об'єднаних за певною ознакою.

Основними груповими ознаками товарів є виробнича, сировинна і споживча.

Розрізняють виробничий і торговий асортимент.

Виробничий асортимент – це номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками.

Торговий асортимент – це номенклатура товарів, що підлягає продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари.

Кожна з галузей поділяється на *товарні групи*, до складу яких входять товари, об'єднані за рядом *ознак*:

- 1. *Залежно від однорідності сировини і матеріалів*, з яких виготовлені товари, їх поділяють на вироби з шкіри, скла тощо.
- 2. *За споживчим призначенням* товари поділяють на спортивні, музичні, одяг тощо.
- 3. *З урахуванням складності асортименту* розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносяться товари, які складаються з невеликої кількості видів і сортів (овочі, сіль, господарське мило). Товари, які мають в межах одного виду внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасон, розмір), відносяться до товарів складного асортименту (взуття, одяг).

Асортимент продукції характеризують такі *показники*:

- 1. *Широта асортименту* відображає те розмаїття видів товарів, які реалізовує (виробляє) підприємство.
- 2. *Довжина асортименту* показує загальну кількість назв товарів.
- 3. *Глибина асортименту* - це кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.
- 4. *Густина асортименту* показує, як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання.

Структура агрегованого товарного асортименту в магазинах різного типу

Агреговані товарні групи	Середня кількість асортиментних різновидів товарів			Структура асортименту, %		
	міні-маркети	умовно-середні	супер-маркети	міні-маркети	умовно-середні	супер-маркети
Хліб і хлібобулочні вироби	6	21	34	1	1	1
Бакалійні товари	45	251	475	8	12	14
Кондитерські товари	85	249	338	15	12	10
Гастрономічні товари	136	376	509	24	18	15
М'ясо та птиця	13	168	373	2	8	11
Риба і риботовари	9	166	407	2	8	12
Овочі та фрукти	6	125	271	1	6	8
Вино-горілчані вироби	107	272	339	19	13	10
Напої та пиво	102	228	305	18	11	9
Інші товари	57	232	339	10	11	10
Разом	566	2088	3390	100	100	100

Оптимальний асортимент - група товарів, яка задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат. Критерієм для віднесення товарів до оптимального асортименту може служити коефіцієнт оптимальності (K_o), який потрібно розраховувати для конкретного товару за формулою:

$$K_o = \frac{E}{B} \cdot 100\%$$

- *Коефіцієнт стійкості асортименту* – відношення кількості видів, різновидів товарів, які користуються стійким попитом у споживачів до загальної кількості видів, різновидів цих же однорідних груп. Коефіцієнт стійкості розраховується за формулою:

$$K_c = \frac{C}{Q} 100\%$$

- *Асортиментна політика* – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів.
- Метою асортиментної політики підприємства є отримання прибутку підприємством шляхом максимально повного задоволення попиту споживачів.
- Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких *принципах*:
 - - відповідність структурі попиту споживачів;
 - - комплексність задоволення попиту споживачів у межах обраної ніші – сегмента споживчого ринку;
 - - забезпечення необхідної широти, глибини та сталості асортименту;
 - - забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

- SKU — (від англ. stock keeping unit — одиниця втримання запасу) — це асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту і т. ін.). Наприклад, кефір певної марки жирністю 0; 0,5; 1; 1,5; 3,2%.

- Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається у разі виконання правила наявності: 100 % SKU постійно наявні в 100 % торговельних точках.
- Невиконання цього правила хоча б за одним із критеріїв називають **Out Of Stock — OOS** (у перекладі з англійської — «вийдїть з магазину», або «відсутній у продажу»).



Рис. Причини виникнення OOS

Причини виникнення OOS:

- помилки в прогнозуванні обсягів закупівель через неточні дані про товарні залишки;
- помилки в графіку постачань;
- пошкодження товару в процесі руху в торговельному залі;
- несвоєчасне поповнення робочого запасу на полицях у торговельному залі;
- вилучення товару з асортименту працівниками із закупівлі;
- людський фактор під час формування замовлення; неефективні операції розподільчого центру;
- нестача оборотних коштів у торговельної точки; прострочена дебіторська заборгованість (постачальник товарів через несплату може заблокувати чергове постачання товарів у магазин);
- низький рівень сервісу, який надає постачальник (наприклад, порушення ним обсягів постачання).

- **Out Of Stock Correction (OOSC)** — метод управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці.
- Уникнути ситуації OOS неможливо. Будь-яка компанія визначає для себе припустимий рівень OOS (в секторі FMCG — не більше 5%). Жодна компанія не може його знизити до нульового рівня через дисбаланс інтересів виробника (постачальника) і торговельної точки — перші зацікавлені у створенні максимального запасу у торговельній точці, що гарантує постійну наявність товару в продажі, другі — через жорстку економію оборотних коштів не готові витратитися на відкладений попит.

Правила мерчандайзингу групи «Організація ефективного запасу»:

- ***Правило асортименту.*** Для кожного типу підприємства роздрібної торгівлі постачальник визначає показники щодо мінімального набору асортиментних позицій.
- ***Правило торгового запасу*** полягає у створенні рівня запасу, достатнього для безперервної наявності асортименту в торговельному підприємстві.
- ***Правило наявності.*** Необхідний асортимент продукції повинен бути представлений у торговому залі (якщо ви замовили у постачальника нові позиції асортименту, то їх необхідно одразу виставити в торговельному залі), а також позиції, що представлені на вітрині, повинні бути доступні у продажу.
- ***Правило строків зберігання та ротації товару на полицях*** — «Першим прийшов, першим пішов» (Правило ФІФО — First In — First Out).