
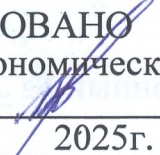


Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

Е.П.Колеснёва
22.12. 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан экономического факультета

А.В.Ковтунов
22.12. 2025г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Составитель: Н.О.Вербицкая, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»
22.12.2025 г., протокол №5

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
13.04.2026 г., протокол № 4

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учета
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
(О.Л.Сапун, заведующий кафедрой, к.п.н., доцент);

Чечёткин Сергей Александрович, заведующий кафедрой экономики и
менеджмента УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», к.э.н.

Регистрационный № УД-049-26/3

Регистрационное свидетельство № 1932647216 от 19.05.2026

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры

_____ учреждения
образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет
МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

заседание научно-методического совета учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА	5
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	19
Тема 1. Мерчендайзинг в системе маркетинга. Сущность и эволюция мерчендайзинга.....	19
Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга.....	23
Тема 3. Инструменты мерчендайзинга	26
Тема 4. Мерчендайзинг производителя (поставщика)	29
Тема 5. Методы мерчендайзинга поставщика.....	32
Тема 6. Мерчендайзинг в розничной торговле.....	34
Тема 7. Мерчендайзинг товарных групп.....	40
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	45
Планы и задания практических занятий.....	45
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	49
Примерный перечень вопросов к зачёту	49
Тест для самоконтроля знаний.....	51
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	54
Перечень рекомендуемой литературы	54

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) по учебной дисциплине «Мерчендайзинг» создан в соответствии с требованиями Постановления Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 № 427 и предназначен для обучающихся, получающих общее высшее образование по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

ЭУМК способствует формированию знаний, умений и навыков, необходимых для практического овладения внутримаркетинговыми факторами, влияющими на решение покупателя о приобретении того или иного товара.

Главная цель ЭУМК – оказание методической помощи студентам в освоении и систематизации учебного материала в процессе подготовки к аттестации по курсу «Мерчендайзинг».

Работа с ЭУМК должна включать на первом этапе ознакомление с тематическим планом дисциплины, представленным в учебной программе. С помощью учебной программы по дисциплине можно получить информацию о тематике лекций и практических занятий, перечнях рассматриваемых вопросов и рекомендуемой для их изучения литературы. Для подготовки к практическим занятиям и промежуточным контрольным мероприятиям необходимо использовать материалы, представленные в теоретическом и практическом разделах, а также материалы для контроля работы обучающихся.

Основными структурными элементами ЭУМК являются:

учебная программа по дисциплине;

теоретический раздел, включающий конспект лекций для теоретического изучения учебной дисциплины;

практический раздел, содержащий учебно-методические материалы для проведения практических занятий;

раздел контроля знаний, в котором представлены контрольные вопросы для подготовки к промежуточному контролю знаний;

вспомогательный раздел, в котором представлен список учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.

Студентам рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и для подготовки к итоговому контролю знаний.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

М.А. Юрочкин

2024 г.

Регистрационный № УД- 075/01-24 /уч.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

6-05-0412-04 Маркетинг

2024 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2022 (общее высшее образование), для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 10.08.2023 г. № 246 и учебного плана учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В. Юрова, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», магистр экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 10 от 31.05.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 12 от 01.07.2024)

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

_____ А.В.Ковтунов

Заведующий библиотекой

_____ О.О.Бабарикина

Нормоконтроль

ведущий специалист УМУ

_____ Г.Д.Лагунович

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Мерчендайзинг» является одним из курсов, формирующих профессиональные знания в области маркетинга. Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможны без знаний методологии проведения маркетинговых коммуникаций. Это предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области коммуникационной деятельности.

Мерчендайзинг занимается изучением внутримагазинных факторов, влияющих на решение покупателя о приобретении того или иного товара.

Цель преподавания дисциплины – освоение методологических основ и приобретение практических навыков в продвижении и сбыте товаров в системе управления продажами и разработке эффективных схем расположения товарных групп, выкладки в торговом зале, создания эффективного запаса и ассортимента продукции, изучения факторов, влияющих на атмосферу магазина с учетом психологии потребителей

Задачи изучения дисциплины:

формирование системы знаний об основных принципах и законах мерчендайзинга;

изучение особенностей мерчендайзинга производителя (поставщика);

изучение особенностей мерчендайзинга в розничной торговле;

усвоение технологий, позволяющих эффективно применять принципы мерчендайзинга в реальных условиях;

овладение методами и инструментами увеличения сбыта в местах продаж.

В результате изучения учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» формируются следующие **специализированные компетенции (СК)**:

СК-9. Владеть навыками выкладки товаров, определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, определять и обосновывать эффективный запас и ассортимент в торговой точке.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

определения мерчендайзинга;

стадии развития мерчендайзинга;

инструменты мерчендайзинга;

способы осуществления мерчендайзинга товара-новинки;

варианты организации мерчендайзинга в компании и систему оценки мерчендайзинговой активности;

виды используемых рекламных материалов и места их размещения в точках продаж;

роль упаковки при продаже продукта;

роль цвета, света, запаха и звука в торговой точке;

уметь:

определять и обосновывать эффективный запас и ассортимент в торговой точке;

осуществлять планировку торговой точки;

размещать товар на полках в соответствии с наибольшей эффективностью (для торговой точки или для производителя);

использовать информационные материалы, освещение, цветовые сочетания, запахи и звуки для привлечения внимания к товару.

Методы обучения в рамках данной дисциплины соответствуют общим требованиям к формированию социально-личностных компетенций выпускника и определяются такими методами, как принципы гуманизации, фундаментализации, компетентного подхода, социально-личностной подготовки и междисциплинарности.

Программа «Мерчендайзинг» разработана для студентов высших учебных заведений специальности «Маркетинг».

Мерчендайзинг относится к циклу специальных дисциплин (компонент учреждения высшего образования). Для ее изучения обучающиеся должны в полном объеме освоить и владеть компетенциями, формируемыми при изучении дисциплины «Теория маркетинга», закрепленными в ходе выполнения организационно-экономической практики.

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Виды и формы аттестации

Семестр	Количество академических часов							Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудит.	Из них					
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинар. занятия	УСР	
Очная (дневная) форма получения высшего образования								
3	116	52	28		24			зач.
Всего	116	52	28		24			

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Мерчендайзинг в системе маркетинга. Сущность и эволюция мерчендайзинга

Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.

Тема 2. Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга

Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга. Формирование принципов мерчендайзинга на основе теорий рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.

Тема 3. Инструменты мерчендайзинга

Правила эффективного запаса: правила ассортимента; правила торгового запаса; правила присутствия; правило сроков хранения и ротации товара на полке

Эффективное расположение и выкладка. Правила размещения и выкладки. Правила представления. Выкладка товара. Общие принципы выкладки. Устранение негативных моментов. Стандарты выкладки. Представление новых товаров. Принципы композиции в выкладке товаров. Особенности восприятия покупателем форм и объемов. Правило "Лицом к покупателю". Правило определения места на полках и стеллажах. Правило приоритетных мест. Выделение товаров-лидеров. Корпоративные блоки по марке.

Эффективное представление продвигаемых товаров. Презентация товара. Комплекс продвижения товаров на местах продажи. Роль внутри магазинной рекламы и инструментов стимулирования сбыта. Правила размещения рекламных материалов. Средства оформления мест продажи товара. Основные виды и правила размещения рекламных материалов. Назначение и роль рекламных материалов в торговой точке (POSM). Правила размещения рекламных материалов. Зоны размещения рекламных материалов в торговой точке. POS материалы наружного оформления. POS материалы входной группы. POS материалы в торговом зале. POS материалы в месте выкладки товара. POS материалы в прикассовой зоне.

Использование изображений, знаков и указателей. Уровни системы навигации для покупателей. Правила размещения ценников. Пространственная и интеллектуальная навигация. Правило комфорта восприятия. Правило чистоты и аккуратности.

Тема 4. Мерчендайзинг производителя (поставщика)

Цели и задачи мерчендайзинга поставщика. Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров.

Тема 5. Методы мерчендайзинга поставщика

Сущность и значение торговых каналов в мерчендайзинге. Понятие и виды точек продажи. Категорийный мерчендайзинг: сущность, особенности, виды.

Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Сущность и значение мерчендайзинга в сфере оптовой торговли. Механизм стимулирования розничной торговли через мерчендайзинг. Особенности мерчендайзинга интегрированной структуры поставщика. Особенности мерчендайзинга поставщика пищевых продуктов. Мерчендайзинг местного поставщика.

Методы мерчендайзинга поставщика. Анализ и планирование продаж. ABC–XYZ анализ. Наблюдение и учет особенностей магазина. Учет особенностей торговой точки и локального рынка. Организация места продажи товара. Улучшение сервиса для розничных торговцев. Проведение специальных акций в магазинах. Сезонный мерчендайзинг: управление сезонными продажами. Факторы успешности сезонного мерчендайзинга.

Тема 6. Мерчендайзинг в розничной торговле

Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала

Виды предприятий розничной торговли. Мерчендайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей. Факторы, формирующие планировку магазина. Коэффициент эффективности использования общей площади магазина. Виды технологической планировки торгового зала. Эффективное размещение и разделение товарных групп. Правило «золотого треугольника». Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.

Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов.

Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине. Факторы, влияющие на продажи в розничных торговых точках: освещение, цвет, музыка, запах. Основы цветовой палитры. Соответствие цвета характеру продукта и спроса. Использование цветового пятна и цветовых контрастов. Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи. Принципы композиции. Световое оформление магазина.

Использование запахов в магазине. Звуковое оформление магазина. Особенности восприятия покупателем форм и объемов. Работа персонала.

Тема 7. Мерчендайзинг товарных групп

Мерчендайзинг товаров продовольственной группы. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы. Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп. Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы. Акценты и средства привлечения внимания к товару. Возможности освещения и торгового оборудования. Особенности освещения различных видов товаров. Эмоциональная привязка покупателя.

Мерчендайзинг товара-новинки. Эффективный запас (торговые каналы, ассортимент, полочное пространство), эффективное расположение (замещение жертвы и заимствование популярности), эффективное представление.

Тема 8. Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице

Трехуровневая концепция мерчендайзинга. Восприятие торгового объекта покупателями. Внешний вид магазина. Название, слоган и вывеска магазина. Цветовые решения при оформлении площади торгового объекта. Оформление витрин магазина. Территория, прилегающая к магазину. Парковка. Планировка торгового зала. Правило золотого треугольника. Горячие и холодные места продаж в торговом зале. Использование звуков и запахов в торговле.

Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.

Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная (дневная) форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
3 семестр							
1.	Мерчендайзинг в системе маркетинга. Сущность и эволюция мерчендайзинга	4	2				УО, Р
2.	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга	4	2				УО, Р
3	Инструменты мерчендайзинга	6	4				УО, Р, ДИ
4.	Мерчендайзинг производителя (поставщика)	2	2				УО, Р
5.	Методы мерчендайзинга поставщика	4	2				УО, Р, ДИ
6	Мерчендайзинг в розничной торговле	4	6				УО, Р, ДИ
7	Мерчендайзинг товарных групп	2	2				Р, ДИ
8	Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице	2	4				Р, КР(ТА) ¹
	Всего по дисциплине	28	24				зач.

¹ Обязательная текущая аттестация

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Сысоева, С. В. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+электронное приложение) / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – 2-ое изд. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
2. Гурская, С. П. Управление продажами : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования / С. П. Гурская [и др.] ; под общ. ред. С. П. Гурской. – Минск : Выш. шк., 2015. – 302 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3. Алексина, С. Б. Мерчендайзинг : учеб. пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – М. : Инфра-М, 2022. – 178 с.
4. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей / Л. С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
5. Колборн, Р. Мерчендайзинг / Р. Колборн; пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. – СПб. : Нева, 2012. – 416 с.
6. Эстерлинг, С. Мерчендайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг [и др.]. – пер. с англ. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
7. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А. А. Новаков. – М. : Инфра М – Инженерия, 2019. – 464с.
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
9. Современный супермаркет : учебник по современным формам торговли. – М. : Издательство Жигульского, 2021. – 352 с.
10. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. – 384 с.
11. Снегирева, В. В. Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2018. – 384с.
12. Парамонова, Т. Мерчендайзинг / Т. Парамонова. – М. : ФБК-Пресс, 2015. – 144 с.
13. Пономарев, Н. P.O.S.-средства [Электронный ресурс] / Н. Пономарев. – Режим доступа: <http://www.promoter.ru/>.
14. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. О. А. Шальной. – М. : Дашков и К, 2014. – 107 с.

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Основными **формами контроля** знаний по учебной дисциплине являются:

устный опрос	УО;
реферат	Р;
деловая игра	ДИ;
контрольная работа	КР.

Форма текущей аттестации:

контрольная работа	КР.
--------------------	-----

К промежуточной аттестации по учебной дисциплине, модулю обучающиеся допускаются при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной учебной программой в текущем семестре.

Форма промежуточной аттестации:

зачет	зач.
-------	------

После изучения дисциплины «Мерчендайзинг» студенты сдают зачет в устной форме. На зачете студент получает билет, который содержит 1 теоретический вопрос из курса и один кейс.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ темы	Наименование темы	Содержание	Объем в часах
1	Мерчендайзинг в системе маркетинга. Сущность и эволюция мерчендайзинга	Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, результаты, достигаемые при использовании мерчендайзинга. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца	2
2	Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга	Изучение природной системы человека как основной предпосылки при формировании теоретических основ мерчендайзинга. Формирование принципов мерчендайзинга на основе теорий рефлексов. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений	2
3	Инструменты мерчендайзинга	Изучение правил эффективного запаса, правил размещения и выкладки, правил представления, принципов композиции, особенностей эффективного расположения и выкладки: стандарты выкладки, представление новых товаров, особенности восприятия покупателем форм и объемов. Рассмотрение особенностей эффективного представления продвигаемых товаров:	4

№ темы	Наименование темы	Содержание	Объем в часах
		презентация товара, комплекс продвижения товаров в местах продажи, роль внутримаркетинговой рекламы и инструментов стимулирования сбыта, правила размещения рекламных материалов, назначение и роль рекламных материалов в торговой точке (POSM), использование изображений (знаков и указателей), правила размещения ценников, правило комфорта восприятия.	
4	Мерчендайзинг производителя (поставщика)	Изучение целей и задач мерчендайзинга поставщика, особенностей организации мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании. Деятельность отдела мерчендайзинга. Обучение мерчендайзеров	2
5	Методы мерчендайзинга поставщика	Проведение анализа и планирование продаж (ABC – XYZ анализ), изучение особенностей взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина. Организация места продажи товара. Проведение специальных акций в магазинах	2
6	Мерчендайзинг в розничной торговле	Изучение внутренней планировки магазина, правила оптимального использования пространства торгового зала Характеристика видов предприятий розничной торговли и факторов, формирующих планировку магазина, определение особенностей и принципов организации торгового пространства магазинов различной специализации. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли. Работа персонала	6
7	Мерчендайзинг товарных групп	Рассмотрение особенностей организации мерчендайзинга товаров продовольственной группы и мерчендайзинга товаров непродовольственной группы, особенностей выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов, особенностей выкладки товаров для разных целевых групп, способов выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы. Мерчендайзинг товара-новинки: эффективный запас (торговые каналы, ассортимент, полочное пространство), эффективное расположение (замещение жертвы и заимствование популярности), эффективное представление	2
8	Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице	Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах	4
	Итого		24

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

1. Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга.
2. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.
3. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
4. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.
5. Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга.
6. Формирование принципов мерчендайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.
9. Правила эффективного запаса: правила ассортимента; правила торгового запаса; правила присутствия; правило сроков хранения и ротации товара на полке.
10. Эффективное расположение и выкладка.
11. Эффективное представление продвигаемых товаров.
12. Назначение и роль рекламных материалов в торговой точке (POSM).
13. Использование изображений, знаков и указателей.
14. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика.
15. Цели и задачи мерчендайзинга торгового предприятия.
16. Организация мерчендайзинга в компании.
17. Схема организации мерчендайзинга в компании.
18. Деятельность отдела мерчендайзинга.
19. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
20. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями.
21. Учет особенностей магазина. Организация места продажи товара.
22. Проведение специальных акций в магазинах.
23. Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала.
24. Мерчендайзинговые подходы к размещению оборудования в торговом зале. Группы оборудования. «Сильные» и «слабые» места в торговом зале.
25. Оценка эффективности использования площади торгового предприятия. Коэффициент установочной площади м. Коэффициент эффективной площади магазина.
26. Виды предприятий розничной торговли. Мерчендайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей.
27. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.

28. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов.
29. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли.
30. Мерчендайзинг товаров продовольственной группы.
31. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы.
32. Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов.
33. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп.
34. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине
35. Мерчендайзинг товара-новинки.
36. Эффективный запас (торговые каналы, ассортимент, полочное пространство), эффективное расположение (замещение жертвы и заимствование популярности), эффективное представление
37. Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов.
38. Выделение различных видов товаров с помощью POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.
39. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ²
Теория маркетинга	Логистики и маркетинга	Предложений нет	Протокол заседания кафедры логистики и маркетинга от 31.5.2024 № 10

² Заполняется при наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. СУЩНОСТЬ И ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Понятие мерчендайзинг происходит от английского "merchandising" – искусство торговать.

Современный экономический словарь определяет **мерчандайзинг** достаточно узко: как подготовку к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

Если рассматривать мерчандайзинг как вид деятельности, то вполне подойдет определение, согласно которому мерчандайзинг – это комплекс мер по продвижению товаров через точки конечного потребления. Кроме того, наличие определенных законов и правил в данной деятельности позволяет определить мерчандайзинг как технологию продвижения товаров и торговых марок в розничной торговле, направленную на увеличение сбыта.

Безусловно, такой подход дает представление о сущности явления. Однако более правильным, является определение мерчандайзинга в качестве одного из направлений маркетинга, целью которого является стимулирование розничных продаж путем привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия продавца.

Основные признаки мерчандайзинга:

является составляющей маркетинга;
применяется на конечной стадии маркетинга
приобретение товара розничным покупателем;
применяется на местах продаж (то есть, не распространяется на розничную торговлю вообще, например, через интернет-магазины);
призван стимулировать продажи;
способствует продвижению торговых марок, а также групп товаров;
облегчает процесс выбора товара и способствует принятию решения о покупке.

Подходы к пониманию понятия «Мерчандайзинг»

Объекты мерчандайзинга – поведение потребителей, покупателей и посетителей торгового зала.

Субъекты мерчандайзинга – предприятия, группы специалистов или отдельные специалисты по изучению поведения потребителей и посетителей

торгового зала, использующие различные средства и методы для влияния на их выбор. При изучении дисциплины «мерчендайзинг» крайне важно знать и отличать такие понятия как потребитель и покупатель.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги. Покупатель на возмездной основе (т.е. есть за деньги) приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребитель не всегда является покупателем.

Основная цель мерчендайзинга – стимулирование розничных продаж.

Можно выделить и другие цели:

- создание конкурентного преимущества магазина;
- формирование приверженности к магазину;
- завоевание новых покупателей и повышение лояльности уже имеющихся;
- влияние на поведение потребителя;
- вызвать желание, побудить потенциального покупателя
- выбрать и приобрести именно ваши товары;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- продвижение продукции в розничной торговле.

Задачи мерчендайзинга:

- Управление сбытом:
- эффективное представление товаров в магазине;
- привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и торговых марок;
- позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- разработка программ продвижения отдельных товаров или их комплексов, при которых одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций.

Поддержание конкурентоспособности предприятия:

- обеспечение более полного удовлетворения потребностей покупателей;
- увеличение числа лояльных магазину покупателей;
- закрепление в сознании покупателей отличительного образа магазина и ассортимента товаров;

создание обстановки, в которой посетители получали бы удовольствие от процесса совершения покупок.

Совершенствование рекламно-коммуникационной политики:

разработка программы маркетинговых коммуникаций;

обеспечение покупателей необходимой информацией;

совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;

сокращение продолжительности мыслительного процесса, проходящего с момента первого знакомства покупателей с товаром до момента его полного освоения.

Совершенствование торгово-технологических процессов в магазине:

организация управления торгово-технологическими процессами в магазине посредством оптимальной планировки торгового зала и системы размещения оборудования;

более эффективное использование торговых площадей;

регулирование движения покупательских потоков в торговом зале магазина;

обеспечение доступности товаров для покупателей в процессе выбора без участия продавцов-консультантов;

организация распределения познавательных ресурсов во времени и пространстве торгового зала;

сокращение периода адаптации покупателей в торговом зале;

создание атмосферы магазина, адекватной психологическому состоянию посетителей.

Управление поведением потребителей:

Преимущества: мерчендайзинг позволяет: максимизировать доход с единицы полочного пространства, увеличить количество постоянных покупателей, повысить эффективность работы персонала торгового зала.

Виды мерчендайзинга

1. Мерчендайзинг производителя. Для него характерно представление товаров по брендам или «корпоративным блокам». Внутри корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша там, где для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно такой мерчендайзинг применяется для товаров массового (импульсного) спроса (FMCG-товаров).

2. Мерчендайзинг продавца. Характерна выкладка товара в магазине по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Такая выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца.

Типы мерчандайзинга (каждый из них следует одной цели – увеличить продажи):

1. Перекрестный мерчандайзинг (кросс-мерчандайзинг) – это выкладка продукции в торговом зале таким образом, что товары дополняют друг друга. Например, обувной крем и щетка для обуви, шампунь и бальзам-ополаскиватель для волос, кошачий корм и наполнитель для лотка. Для того чтобы покупатели совершенно точно не промахнулись, мерчандайзер должен создать так называемую тематическую зону: это могут быть товары для дома, или «Всё по уходу за одеждой и обувью», «Товары для животных». Также в рамках перекрестного мерчандайзинга создаются отдельные промозоны, в которых выставляют товары, вызывающие ассоциации с конкретной ситуацией. Вспомните, как это делают большие мебельные супермаркеты – оборудуют, например, кухню, где выставляют и выкладывают всё: от столов и стульев до полотенец и ваз с цветами. И таким образом обращают внимание покупателя на все товары секции.

2. Визуальный мерчандайзинг – это атмосфера. Свет, звук, запах – если скомбинировать их правильно, покупатели с удовольствием задержаться в магазине гораздо дольше, чем планировали. Яркий пример того, как работает визуальный мерчандайзинг: продуктовые магазины премиум-сегмента в период рождественских праздников. Там мягко светят лампы, играет уютный джаз из 50-х и пахнет имбирным печеньем – неудивительно, что даже те покупатели, которые пришли только за продуктами, уходят еще и с сувенирами для коллег или подарками для детей.

- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- внутренняя компоновка магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;
- оформление ценников.

3. Технический мерчандайзинг – это технологии, используемые при складировании, ремонте или монтаже торгового оборудования, задействованного в выкладке товара.

4. Коммуникативный мерчандайзинг (правила общения продавцов с покупателями). Многие магазины от такой продукции отказываются не потому, что она не эффективна, а потому, что персонал не знает, как ее правильно использовать.

Результатом мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчандайзинг является последним шагом для достижения высокого уровня продаж. Мерчандайзинг нацелен на продвижение товаров на точках продаж, и поэтому позволяет добиваться как увеличения прибыли клиента, так и уровня его удовлетворения от сотрудничества с компанией.

ТЕМА 2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК КОМПОНЕНТ ТЕХНОЛОГИЙ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Поведение потребителя – совокупность действий, мотиваций и реакций людей при выборе, покупке и использовании товаров и услуг.

В мерчендайзинге поведение потребителя рассматривают как ключевой фактор, который определяет, какие технологии и приёмы будут использоваться для организации торгового пространства, выкладки, коммуникаций и стимулирования продаж.

Технологии мерчендайзинга – системный набор методов (планограммы, визуализация, POS, аналитика и пр.), которые нацелены на управление покупательским поведением.

Роль поведения потребителя в мерчендайзинге:

Объясняет, где и как размещать товар (уровень глаза, "горячие точки").

Помогает формировать ассортимент и композицию выкладки (импульсные товары рядом с основными).

Определяет дизайн навигации, маршрутов движения по магазину и зон активности.

Влияет на выбор POS-материалов, акций и способов коммуникации в точке продажи.

Ключевые поведенческие факторы, важные для мерчендайзинга:

Внимание и восприятие: что привлекает взгляд, сколько времени посетитель уделяет витрине/полке.

Эмоции и эстетика: как оформление и атмосфера влияют на импульсные покупки.

Мотивация и цель визита: «целевая покупка» vs «импульсная покупка» диктуют разные стратегии.

Навигация и привычки: предпочтительные маршруты (по часовой/против часовой стрелки), локальные привычки (правши/левши).

Социальные сигналы: поведение других покупателей, визуальные примеры использования товара.

Ограничения внимания и когнитивная нагрузка: простая, понятная информация работает лучше.

Время пребывания и очереди: длинные очереди снижают вероятность дополнительных покупок.

Методы исследования поведения в ритейле:

Наблюдение и тайный покупатель.

Видеонаблюдение и аналитика трафика (тепловые карты, маршруты движения).

Сенсоры и счётчики посетителей.

Eye-tracking (следование взглядом) – определяет, что реально видит покупатель.

Эксперименты и A/B-тестирование в разных магазинах/зонах.

Опросы и интервью, фокус-группы, анализ покупательских корзин и POS-данных.

Аналитика больших данных: связи между кампанией, временем, поведением и продажами.

Как поведение переводится в технологии мерчендайзинга (практическая интеграция)

Планограммы, основанные на данных: размещение SKU с учётом продажности и «горячих точек».

Зонирование: формирование входной, навигационной, промо- и checkout-зон по поведенческой логике.

Визуальный мерчендайзинг: использование цветовых акцентов, освещения, направляющих линий и фокусных точек, чтобы привлечь взгляд.

Cross-merchandising: логичное соседство товаров, основанное на сценариях использования.

POS-материалы, адаптированные к типу покупателя: короткие понятные сообщения для импульсных товаров; более подробные – для целевых покупок.

Динамическое ценообразование и рекламные зоны в зависимости от времени дня/недели (учитывая поведение посетителей).

Персонализация в магазине: digital-табло или мобильные push-уведомления на основе профиля и истории покупок.

Технологии для контроля исполнения: чек-листы, мобильные приложения для выкладки по планограммам и сканеры наличия.

Конкретные приёмы и примеры применения

Размещение сахаросодержащих/snack-товаров у касс для импульсных покупок.

Уровень глаза: продукты с высокой маржой/новинки ставят в зоне 120–160 см от пола.

"Сигнальные" ценники и красочные стопперы для привлечения внимания к акциям.

Формирование трёхгрупповых выкладок (премиум – средний – эконом) для сегментации спроса.

Тестирование "правой руки": товары, выставленные справа на полке, могут продаваться лучше для правшей.

Использование пробников/демонстрационных для снижения рисков и повышения вовлечённости.

Музыка, запахи и освещение для регулирования темпа поведения и увеличения времени пребывания.

Метрики эффективности, связанные с поведением:

Конверсия посетителей в покупатели.

Средний чек и доля импульсных покупок.

Время пребывания в магазине и в конкретных зонах.

Коэффициент захвата (grab rate) у демонстрационных/промо-стендов.

Продажи на квадратный метр и оборачиваемость запасов.

Соотношение планограммы vs фактическая выкладка (compliance).

Ограничения и этические аспекты

Манипуляция вниманием и импульсными покупками – важно соблюдать этику, особенно для товаров, влияющих на здоровье (сигареты, алкоголь, нездоровая еда).

Приватность при сборе данных (видео, сенсоры) – необходимо информирование и соблюдение законодательства о персональных данных.

Сильная ориентация на краткосрочный эффект (импульс) может снизить лояльность долгосрочного покупателя.

Практические рекомендации

Базируйте планограммы и визуальные решения на реальных данных о поведении покупателей.

Проводите регулярные полевые тесты и А/В-эксперименты для проверки гипотез.

Сегментируйте покупателей по мотивам визита и используйте разные мерчендайзинговые сценарии.

Следите за соответствием выкладки планограмме – выполнение (compliance) критично для результатов.

Балансируйте между стимулированием импульсных покупок и созданием комфортного опыта для целевых покупателей.

Учитывайте этику и соблюдайте правила по защите данных при использовании технологий слежения.

Поведение потребителя – фундаментальный компонент технологий мерчендайзинга. Понимание и измерение поведения позволяют проектировать торговое пространство и инструменты коммуникации, которые увеличивают продажи и улучшают покупательский опыт. Умение переводить поведенческие инсайты в конкретные планограммы, визуальные решения и цифровые инструменты делает мерчендайзинг эффективным и гибким в условиях современных ритейл-каналов.

ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Основные правила выкладки:

- **«Лицом к покупателю».** Товар, выставленный фронтально, должен быть расположен с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема и не закрываться ценниками или другими упаковками.

- **«Основные марки».** Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. В еще не заполненную корзину человек возьмет больше товара. Это довольно простая психология, но ее необходимо принимать во внимание.

- **«Приоритетные полки».** Решая, какой товар ставить на полки, находящиеся на уровне глаз, следует руководствоваться принципом: в наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль. Это может быть и товар, которому посвящены проводимые в магазине мероприятия по стимулированию сбыта (рекламная акция, дегустация, сопутствующие рекламные материалы, плакаты и т. д.).

- **«Нижние полки».** На самых нижних полках должны быть размещены продукты, которые покупают не импульсивно, а осознанно. Например, пятилитровые бочонки пива. За неделю в магазине может уходить три-четыре бочонка, но покупатель, зная, где искать этот специфический товар, не поленится за ним наклониться.

- **«Верхние полки».** Верхние полки целесообразно использовать для создания имиджа товаропроизводителя. Для этого используется альтернативная выкладка (дополнение выкладки основного товара перекрестными группами), а также выкладка наиболее дорогих позиций в необычно оформленных упаковках.

- **«Ротация товаров».** Ближе всего к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к концу. При пополнении запаса в торговом зале товар, поступивший со склада, должен ставиться назад, а уже имеющийся на полке товар – передвигаться вперед. При этом надо проверить сроки хранения.

- **«Высота полок».** Полка на высоте должна соответствовать продаваемому товару. Известен принцип: если между верхним краем товара и следующей полкой можно засунуть два пальца, нужно менять расстояние между полками. На сэкономленном пространстве можно будет разместить еще одну полку.

- **«По размеру упаковки».** При фронтальном (по отношению к покупателю) расположении полок маленькие упаковки выставляются слева, а большие – справа.

- **«Среди конкурентов».** Товар выгоднее разместить рядом с сильным конкурентом (чтобы заимствовать популярность) и подальше от слабого. Если товар – лидер, его выгоднее разместить отдельно.

Принципы выкладки товаров:

- **Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина, данный принцип можно назвать: «недорогие товары – вперед!».** Безусловно, он работает в розничных сетях, ориентированных на различные группы посетителей. Покупатель, зайдя в магазин, в первую очередь обратит внимание на доступные цены, затем он втягивается в процесс покупки и впоследствии набирает продукты автоматически, уже не обращая внимания на цены.

- **Принцип чередования**, когда товары с низкими и высокими ценами чередуются, приносит торговой точке наибольшую прибыль. Чередование осуществляется по ходу движения покупателей в торговом зале. При этом дорогостоящий товар не должен быть загнан к выходу, к концу магазина, так как покупатель может не рассчитать сумму своих денежных средств или его корзина уже будет переполнена, в итоге он откажется от покупки дорогого товара. Нельзя злоупотреблять приведенным принципом, неграмотная расстановка, когда дорогие торговые марки размещены вместе с дешевыми товарами, наносит удар по репутации бренда и лишь создает неблагоприятное впечатление.

- С учетом предыдущего принципа **основные дорогие марки, бренды следует** размещать в самом начале ассортиментной группы. Это логично, ведь в еще пустую корзину, человек положит большее количество товара. Данная психология потребителя является простой, но ее нельзя упускать из внимания.

- **На переднем плане полки выставляются так называемые фейсы** – это единица продукта, расположенная лицом к покупателю, подобных рядов может быть различное количество, что связано с имеющимся объемом продукции в наличии и возможностями полочного пространства, наиболее оптимальным является 3-5 фейсов каждого вида продукции. Не допускается расстановка товара друг на друге, если это может помешать удобству покупателя брать товар, повредит вид и впечатление от продукции. Например, в гипермаркетах в отделе алкогольных напитков часто встречается на самой верхней полке наличие железных банок с алкоголем, на которые наставлен еще целый ряд, а то и два. Понять ситуацию в магазине можно, как правило, она связана с недостатком торговых площадей или торгового оборудования, но при размещении продукции таким образом однозначно теряется уровень продаж этого вида наименований. Человек может попросту побояться разрушить столь сложную конструкцию, в голове у него возникает картина, как все это сооружение может рухнуть с прилавка. Заинтересовавшийся товар может оказаться недоступным в силу роста покупателя, а обращаться за помощью к продавцу, который занят другими первостепенными обязанностями, или к проходящим мимо посетителям не всегда удобно. Поэтому, чему в данной ситуации отдать предпочтение, комфорту покупателя или показу широкого спектра наименований, решать только вам.

- **Принцип объединения товаров по группам.** Применяется к товарным позициям одной серии, например, при предоставлении

косметических и парфюмерных средств рядом располагаются спрей для тела большего объема, затем меньшего, гель для душа, туалетная вода, дезодорант-спрей, дезодорант шариковый и т.д. Соответственно, товары одного наименования, но разного объема или фасовки находятся рядом. Все это формирует целостность производственной серии. К тому же просто является очередным удобством для покупателя, рядом с ароматом интересующих его, к примеру, духов он может сразу увидеть другие средства с подобными свойствами и самостоятельно составить некий набор, если таковой не предусмотрен. Аналогичный принцип относится к взаимосвязанным товарам, например, там, где выставляются в продаже плееры, рядом можно найти сумочки для них, там, где располагается пиво, обычно присутствуют и сухарики, чипсы и т.п.

- **Принцип удлинения полок.** Например, продолжение низких полок в овощном отделе эстетического вида ящиками, на этом же уровне заполненными продуктами, это создает эффект удлинения полок. Можно удлинить полку, поставив корзину с уцененным товаром. Применяется и иллюзионное удлинение с помощью зеркал, к тому же, если зеркало расположить и сверху, то произойдет мнимое удваивание продукции, что подобно эффекту «навалом» или «изобилия». Часто используется не иллюзия, а реальное удлинение, за счет расширения полочного пространства металлическими, пластмассовыми или фанерными приспособлениями.

ТЕМА 4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ (ПОСТАВЩИКА)

Мерчендайзинг производителя – совокупность мер и инструментов, которые поставщик (бренд/производитель) использует для обеспечения оптимального представления и продвижения своих товаров в точке продажи, с целью увеличения продаж, роста доли полки и усиления бренд-выражения.

Включает работу с выкладкой, POS/POP-материалами, промо-акциями, обучением персонала ритейла, планограммами и программами стимулирования продаж.

Цели и задачи мерчендайзина производителя:

Увеличение видимости и доли полочной поверхности (share of shelf).

Повышение продаж и ускорение оборачиваемости продукции производителя.

Защита и продвижение бренда в точке продаж (brand blocking).

Участие в оформлении промо-зон, сезонных экспозиций и вывесок.

Обеспечение соответствия выкладки стандартам бренда (brand compliance).

Отличия мерчендайзинга производителя от ритейл-мерчендайзинга

производитель ориентирован на продвижение своего бренда/SKU; ритейлер – на общую прибыльность пространства и удобство покупателя.

производитель может предоставлять POS-материалы, демопозиции, мерчендайзеров и финансирование акций; ритейлер управляет размещением в торговом зале.

производитель чаще использует брендированные стенды, складные дисплеи, дегустации, обучающие материалы для персонала.

требуется согласование с ритейлером по месту, времени и условиям размещения.

Инструменты и методы мерчендайзинга производителя:

- POS/POP-материалы: брендированные стойки, островки, шелфтокеры, стопперы, wobлеры, дисплеи у касс.

- Экспозиции и черные места: демо-зоны, дегустации, презентации новых продуктов.

- Планограммы и рекомендации по выкладке: стандартные схемы размещения SKU по категориям и по позициям (уровень глаза, нижние/верхние полки).

- Финансовые стимулы для ритейла: скидки, coop-marketing, маркетинговые фонды (MPF), оплата за выделенные места.

- Мерчендайзеры и торговые представители: выездные сотрудники для выкладки, мерчинг-аудитов, обучения персонала магазина.

- Обучение персонала ритейла и мотивационные программы: sales training, скрипты продаж, KPI для персонала.

- Демонстрационные мероприятия: дегустации, промо-акции, подарочные кампании.

- Digital-мерчендайзинг: предоставление контента для цифровых экранов в магазинах, QR-коды, AR-презентации.

Взаимодействие с ритейлом производителя

- Договора и соглашения о мерчендайзинге: регламенты размещения, сроки, ответственность, финансовые условия.
- План-факт контроль: согласованные планыграммы, расписания промо-акций и мерч-выездов.
- Координация с категорийным менеджером ритейлера: аргументация места и выгодность предложений (ассортимент, продажи).
- Отчётность: фотоотчёты, акты выполненных работ, анализ продаж до/после размещения.
- Совместное планирование промо-календаря и бюджетирование мероприятий.

KPI и методы оценки эффективности мерчендайзинга производителя

- Рост продаж SKU и прирост доли бренда на полке (share of shelf).
- Продажи на POS-элемент (sales per display), lift в период промо.
- Коэффициент захвата (grab rate) на промо-стойках и у касс.
- Compliance – степень выполнения планыграммы/рекомендаций.
- ROI мерчендайзинговых активностей: сравнение затрат на POS/мерчинг и прироста продаж.
- Количество и качество контактов с персоналом ритейла (обучения, инструктажи).
- Frequency и coverage мерчендайзинговых посещений (сколько магазинов покрыто).

Риски и ограничения

- Конфликты интересов с ритейлером – ограниченное место, приоритет соседних брендов.
- Издержки при размещении и возврате POS-материалов; логистика и складирование.
- Низкий эффект при плохом исполнении (несоблюдение планыграммы, непривлекательные материалы).
- Правовые и этические ограничения (реклама алкоголя/табака, акции с подарками).
- Падение ключевых метрик при неверной целевой аудитории или неверном позиционировании.

Практические рекомендации для производителя

- Подготовьте чёткие планыграммы и инструкции для выкладки с фото-примерами и описанием KPI.
- Инвестируйте в качественные, но простые в установке POS-материалы; учтите требования ритейлера (размеры, безопасность).
- Работайте через мерчендайзеров и торговых представителей: регулярные визиты + фотоотчёты.

- Согласовывайте промо-планы с категорийными менеджерами и аргументируйте коммерчески (оценка lift, margin).
- Тестируйте разные форматы экспозиций (endcap, gondola, floor display) и измеряйте эффект.
- Используйте digital-инструменты: QR на POS, кампании в локальных соцсетях, контент для цифровых витрин.
- Автоматизируйте отчётность и контроль выполнения через мобильные приложения для мерчендайзеров.
- Планируйте совместные бюджеты (co-op) и прозрачные финансовые условия с ритейлером.

Кейсы и примеры (коротко)

- FMCG: выделенные промо-островки у входа для новинок + дегустации → быстрый lift продаж и узнаваемость.
- Товары для дома: демонстрационные стенды с использованием товара и QR-кодом на инструкции → повышение вовлечённости и конверсии.
- Электроника: брендированные островки с тестированием устройств и обученным персоналом → рост среднего чека.

Мерчендайзинг производителя – стратегическая активность, направленная на обеспечение видимости, доступности и привлекательности бренда в торговой точке. Его эффективность зависит от качества планирования, сотрудничества с ритейлером, исполнения на местах и отмеренного использования финансовых ресурсов. Современные успешные решения объединяют классические POS-инструменты, аналитику продаж и цифровые форматы взаимодействия с ритейлом и конечным покупателем.

ТЕМА 5. МЕТОДЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ПОСТАВЩИКА

Мерчендайзинг поставщика – это деятельность производителя или поставщика по организации представления товара в магазине с целью увеличения продаж и повышения привлекательности продукции для покупателей.

Основные цели мерчендайзинга поставщика:

- увеличение объема продаж;
- привлечение внимания к товару;
- выделение продукции среди конкурентов;
- обеспечение постоянного наличия товара;
- укрепление позиций бренда на рынке.

Основные методы мерчендайзинга поставщика:

1. Размещение товара
 - выкладка на видных местах;
 - размещение на уровне глаз покупателя;
 - использование дополнительных мест продаж;
 - расположение рядом с сопутствующими товарами.
2. Контроль выкладки
 - соблюдение планограммы;
 - поддержание аккуратного вида полок;
 - проверка наличия ценников;
 - контроль полноты ассортимента;
 - ротация товара по срокам годности.
3. Управление ассортиментом
 - анализ спроса на товары;
 - расширение востребованных позиций;
 - сокращение слабопродаваемых товаров;
 - поддержание оптимального товарного запаса.
4. Использование POS-материалов
 - wobлеры;
 - плакаты;
 - шелфтокеры;
 - рекламные стойки;
 - стопперы.
5. Проведение стимулирующих мероприятий
 - акции;
 - скидки;
 - дегустации;
 - подарки за покупку;
 - специальные предложения.
6. Работа мерчендайзеров и торговых представителей
 - посещение торговых точек;

- проверка наличия товара;
- корректировка выкладки;
- взаимодействие с персоналом магазина;
- сбор информации о продажах и конкурентах.

Принципы эффективного мерчендайзинга:

- систематичность;
- регулярный контроль;
- ориентация на покупателя;
- соблюдение стандартов торговли;
- анализ эффективности мероприятий.

Значение мерчендайзинга поставщика:

- способствует росту продаж;
- повышает узнаваемость бренда;
- улучшает внешний вид торговой точки;
- помогает удовлетворять спрос покупателей;
- усиливает конкурентные преимущества товара.

Мерчендайзинг поставщика является важным инструментом продвижения товара в магазине. Его методы направлены на то, чтобы сделать товар заметным, доступным и привлекательным для покупателя, что в конечном итоге ведет к увеличению продаж.

ТЕМА 6. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Мерчендайзинг в розничной торговле занимает важное место в системе продвижения товаров и организации торгового процесса. В современных условиях конкуренции недостаточно просто представить товар на полке. Необходимо сделать так, чтобы покупатель заметил его, заинтересовался, смог легко выбрать и захотел приобрести. Именно эти задачи решает мерчендайзинг.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий по эффективному представлению товаров в торговом зале, организации их выкладки, оформлению места продажи и созданию условий, стимулирующих покупку.

Главная особенность мерчендайзинга в розничной торговле заключается в том, что он ориентирован не только на товар, но и на поведение покупателя. Правильная организация торгового пространства помогает повысить удобство выбора, улучшить восприятие магазина и увеличить объем продаж.

1. Сущность мерчендайзинга в розничной торговле

В розничной торговле мерчендайзинг представляет собой систему практических действий, направленных на:

- привлечение внимания покупателей;
- повышение товарооборота;
- улучшение внешнего вида торгового зала;
- рациональное размещение товаров;
- создание комфортных условий для совершения покупки;
- увеличение средней суммы чека.

Мерчендайзинг выступает как важная часть маркетинговой деятельности магазина. Он соединяет интересы продавца, производителя и покупателя. Магазин стремится увеличить продажи, производитель – продвинуть свой бренд, а покупатель – быстро и удобно найти нужный товар.

2. Цели и задачи мерчендайзинга

Основные цели:

1. Увеличение продаж за счет грамотной выкладки и оформления товаров.
2. Стимулирование импульсных покупок.
3. Повышение привлекательности магазина.
4. Оптимизация использования торговой площади.
5. Формирование лояльности покупателей.

Основные задачи:

- правильное размещение товарных групп;
- эффективная выкладка товаров;
- обеспечение доступности и наглядности продукции;
- поддержание ассортимента;
- оформление торгового пространства;
- размещение рекламных материалов;

- контроль наличия ценников и информации о товаре.

3. Основные принципы мерчендайзинга в розничной торговле

Эффективный мерчендайзинг строится на ряде принципов.

3.1. Доступность товара

Товар должен быть легко заметен, доступен для осмотра и удобен для покупки. Если покупателю трудно найти нужный товар или дотянуться до него, вероятность покупки снижается.

3.2. Наглядность

Товары должны быть представлены так, чтобы покупатель мог быстро оценить ассортимент, цену, внешний вид и основные свойства продукции.

3.3. Системность

Выкладка должна быть логичной и последовательной. Покупатель должен понимать, где находится нужная категория товара.

3.4. Эстетичность

Аккуратная, чистая и привлекательная выкладка положительно влияет на восприятие магазина и усиливает доверие к продавцу.

3.5. Достаточность товарного запаса

Полки не должны быть пустыми. Отсутствие товара может привести к потере покупателя и снижению прибыли.

3.6. Учет поведения покупателей

Размещение товаров должно учитывать маршруты движения покупателей, зоны наибольшего внимания и особенности спроса.

4. Основные элементы мерчендайзинга в магазине

4.1. Планировка торгового зала

Планировка магазина оказывает большое влияние на поведение покупателей. Она должна обеспечивать:

- удобное перемещение по торговому залу;
- хороший обзор товарных групп;
- логичное расположение отделов;
- доступ к основным и сопутствующим товарам.

Существуют разные виды планировки:

- линейная;
- боксовая;
- смешанная;
- свободная.

Наиболее распространенной является линейная планировка, при которой оборудование располагается параллельными рядами.

4.2. Размещение товарных групп

Товарные группы размещаются с учетом:

- частоты спроса;
- совместимости товаров;
- сезонности;

- размеров и веса товаров;
- удобства покупателей.

Например, товары повседневного спроса часто размещаются в глубине магазина, чтобы покупатель прошел через весь торговый зал и увидел другие товары.

4.3. Выкладка товаров

Выкладка – это способ размещения товаров на торговом оборудовании.

Основные виды выкладки:

- горизонтальная – товар размещается по длине полки;
- вертикальная – товар располагается сверху вниз;
- блочная – товары одного бренда или категории размещаются единым блоком;
- палетная – используется для крупногабаритных или акционных товаров;
- дисплейная – размещение на специальных стойках и витринах.

Правильная выкладка помогает:

- выделить товар;
- облегчить выбор;
- повысить продажи;
- представить ассортимент более полно.

4.4. Зонирование торгового пространства

Торговый зал условно делится на зоны:

- горячие зоны – участки с высокой проходимостью;
- холодные зоны – места, которые покупатели посещают реже.

В горячих зонах размещают:

- новинки;
- акционные товары;
- товары с высокой маржой;
- продукцию импульсного спроса.

Холодные зоны активизируют с помощью:

- рекламных материалов;
- специальных предложений;
- привлекательной выкладки;
- перестановки популярных товаров.

5. Роль торгового оборудования и оформления

Большое значение в мерчендайзинге имеет торговое оборудование:

- стеллажи;
- витрины;
- холодильники;
- корзины;
- стойки;
- палеты.

Оборудование должно быть:

- удобным;
- чистым;
- функциональным;
- соответствующим типу товара.

Оформление магазина включает:

- освещение;
- цветовое решение;
- навигацию;
- ценники;
- указатели;
- рекламные материалы.

Грамотно оформленное пространство создает приятную атмосферу и способствует более длительному пребыванию покупателя в магазине.

6. POS-материалы в розничной торговле

POS-материалы – это средства оформления и рекламы в месте продажи.

К ним относятся:

- плакаты;
- воблеры;
- шелфтокеры;
- ценниковывделители;
- стопперы;
- мобайлы;
- рекламные стойки.

Их функции:

- привлечение внимания;
- выделение товара;
- информирование о скидках и акциях;
- стимулирование покупки.

Эффективность POS-материалов зависит от их уместности, качества оформления и правильного размещения.

7. Импульсные покупки и их стимулирование

Одной из важных задач мерчендайзинга является стимулирование импульсного спроса. Импульсная покупка совершается без предварительного планирования под влиянием ситуации в магазине.

Для стимулирования таких покупок используют:

- размещение мелких товаров у кассы;
- акционные предложения;
- яркое оформление;
- ограниченные по времени скидки;
- выкладку сопутствующих товаров рядом.

Например, рядом с кофе могут размещаться сливки, печенье или шоколад, что увеличивает вероятность дополнительной покупки.

8. Управление ассортиментом в розничной торговле

Мерчендайзинг тесно связан с управлением ассортиментом. Важно не только правильно разместить товар, но и обеспечить наличие именно тех позиций, которые востребованы покупателями.

Основные направления работы:

- анализ спроса;
- определение ключевых товарных позиций;
- поддержание оптимального запаса;
- своевременное пополнение полок;
- исключение неликвидных товаров.

Ассортимент должен быть:

- достаточным;
- сбалансированным;
- актуальным;
- понятным для покупателя.

9. Контроль и оценка эффективности мерчендайзинга

Для того чтобы мерчендайзинг был результативным, необходим постоянный контроль.

Контролируются:

- наличие товара на полках;
- соблюдение стандартов выкладки;
- соответствие ценников;
- чистота и порядок;
- правильность размещения рекламных материалов;
- состояние торгового оборудования.

Эффективность мерчендайзинга можно оценивать по следующим показателям:

- рост продаж;
- увеличение среднего чека;
- увеличение товарооборота;
- скорость оборачиваемости товаров;
- сокращение числа отсутствующих позиций;
- рост числа импульсных покупок.

10. Значение мерчендайзинга для магазина и покупателей

Для магазина мерчендайзинг важен потому, что:

- повышает прибыль;
- улучшает использование торговой площади;
- делает магазин более привлекательным;
- усиливает конкурентоспособность;
- помогает продвигать определенные товарные группы.

Для покупателей мерчендайзинг важен потому, что:

- облегчает поиск нужного товара;
- экономит время;
- делает процесс выбора удобным;
- создает приятную атмосферу;
- предоставляет информацию о товаре и акциях.

11. Современные тенденции мерчендайзинга в розничной торговле

В современных условиях мерчендайзинг активно развивается. Основные тенденции:

- использование цифровых ценников;
- внедрение интерактивной навигации;
- персонализация предложений;
- сезонное и тематическое оформление;
- анализ поведения покупателей;
- интеграция офлайн- и онлайн-торговли.

Современный магазин стремится сделать пространство максимально удобным, понятным и привлекательным для покупателя.

Таким образом, мерчендайзинг в розничной торговле представляет собой важный инструмент организации продаж и обслуживания покупателей. Он включает в себя планировку торгового зала, размещение товарных групп, выкладку продукции, использование рекламных материалов, управление ассортиментом и контроль за состоянием торгового пространства.

Эффективный мерчендайзинг помогает магазину увеличить продажи, улучшить качество обслуживания и создать положительное впечатление у покупателей. В условиях высокой конкуренции именно грамотная организация торгового пространства становится важным фактором успеха розничного предприятия.

ТЕМА 7. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ТОВАРНЫХ ГРУПП

Мерчендайзинг товарных групп является важной частью организации торговли и управления продажами в магазине. Его основная задача состоит в том, чтобы обеспечить правильное размещение, выкладку и представление различных категорий товаров с учетом их особенностей, спроса и поведения покупателей. Грамотно организованный мерчендайзинг товарных групп помогает не только увеличить объем продаж, но и улучшить ориентацию покупателей в торговом зале, создать удобство выбора и повысить эффективность использования торговой площади.

Мерчендайзинг товарных групп – это система приемов и методов размещения и выкладки различных категорий товаров в торговом зале с учетом их назначения, свойств, спроса и принципов покупательского поведения.

1. Значение мерчендайзинга товарных групп

В магазине представлен широкий ассортимент продукции, который включает продовольственные и непродовольственные товары, товары повседневного, периодического и импульсного спроса. Каждая товарная группа имеет свои особенности хранения, демонстрации и продажи. Поэтому универсальные способы выкладки не всегда эффективны.

Значение мерчендайзинга товарных групп заключается в том, что он:

- помогает рационально организовать торговое пространство;
- облегчает покупателю поиск нужных товаров;
- способствует росту продаж;
- обеспечивает наглядность и доступность товаров;
- создает удобную систему размещения ассортимента;
- повышает конкурентоспособность магазина.

2. Цели мерчендайзинга товарных групп

Основные цели:

- увеличение объема реализации отдельных товарных категорий;
- эффективное использование торговых площадей;
- повышение привлекательности товаров для покупателей;
- создание логичной и удобной системы размещения;
- стимулирование комплексных и импульсных покупок;
- улучшение качества обслуживания.

3. Основные принципы мерчендайзинга товарных групп

3.1. Группировка по назначению

Товары объединяются в зависимости от их потребительского назначения. Например:

- молочная продукция;

- хлебобулочные изделия;
- бытовая химия;
- канцелярские товары;
- одежда;
- косметика.

Такое размещение облегчает поиск и делает торговый зал более понятным для покупателя.

3.2. Комплексность размещения

Рядом часто размещают взаимодополняющие товары. Это повышает вероятность дополнительных покупок. Например:

- чай и сладости;
- макароны и соусы;
- шампунь и бальзам;
- обувь и средства по уходу за ней.

3.3. Учет частоты спроса

Товары повседневного спроса размещаются так, чтобы обеспечить устойчивый поток покупателей по торговому залу. Товары импульсного спроса располагают в наиболее заметных местах.

3.4. Учет размеров, формы и условий хранения

Громоздкие, тяжелые, хрупкие, скоропортящиеся товары требуют особых условий выкладки и хранения. Например, замороженные продукты размещаются в морозильных ларях, а стеклянная продукция – на устойчивых полках.

3.5. Наглядность и доступность

Каждая товарная группа должна быть хорошо видна, удобно расположена и обеспечена ценниками и указателями.

4. Особенности мерчендайзинга продовольственных товарных групп

Продовольственные товары составляют значительную часть ассортимента большинства магазинов. Их мерчендайзинг зависит от сроков хранения, режима температуры, упаковки и характера спроса.

Основные особенности:

- соблюдение санитарных норм;
- учет сроков годности;
- использование холодильного оборудования;
- регулярная ротация продукции;
- поддержание чистоты и аккуратности выкладки.

Примеры:

- хлеб и выпечка размещаются в зонах быстрого доступа;
- молочная продукция – в холодильниках с учетом сроков годности;
- овощи и фрукты выкладываются так, чтобы подчеркнуть свежесть и качество;
- кондитерские изделия часто размещаются рядом с чаем и кофе;

- напитки могут размещаться как в основной зоне, так и на дополнительных местах продаж.

5. Особенности мерчендайзинга непродовольственных товарных групп

Непродовольственные товары отличаются большим разнообразием по назначению, размерам, цене и способу выбора. В этой категории важную роль играет визуальная привлекательность и возможность подробного ознакомления с товаром.

Основные особенности:

- значимость внешнего вида товара;
- необходимость логичной классификации;
- удобство осмотра и сравнения;
- информативность ценников и маркировки;
- использование демонстрационных образцов.

Примеры:

- одежда размещается по видам, сезонам, размерам и стилям;
- обувь – по моделям, размерам и назначению;
- бытовая химия – по функциям и брендам;
- канцелярские товары – по назначению и частоте спроса;
- косметика – по типам продукции и торговым маркам.

6. Размещение товарных групп в торговом зале

Размещение товарных групп осуществляется на основе нескольких факторов:

- частота спроса;
- совместимость товаров;
- размеры и масса продукции;
- особенности покупательских потоков;
- необходимость соблюдения условий хранения;
- уровень рентабельности товаров.

Основные правила размещения:

1. товары повседневного спроса – в глубине магазина или в разных его частях;
2. импульсные товары – в прикассовой зоне;
3. акционные товары – на специальных дисплеях и в горячих зонах;
4. тяжелые и объемные товары – на нижних полках;
5. дорогие товары – в зонах повышенного контроля;
6. детские товары – на удобной для обзора высоте.

7. Выкладка товарных групп

Выкладка каждой группы должна учитывать особенности товара и психологию покупателя.

Основные виды выкладки:

- горизонтальная;
- вертикальная;
- блочная;
- палетная;
- массовая;
- дисплейная.

Требования к выкладке:

- аккуратность;
- полнота;
- доступность;
- соответствие планограмме;
- наличие ценников;
- эстетичность;
- своевременное пополнение полок.

Для некоторых товарных групп особенно важна демонстрация:

- формы;
- цвета;
- упаковки;
- новизны;
- ассортимента.

8. Роль сезонности в мерчендайзинге товарных групп

На размещение и выкладку товарных групп большое влияние оказывает сезонность. В зависимости от времени года меняется спрос, а значит, меняется и приоритетность отдельных категорий товаров.

Примеры сезонных товарных групп:

- зимой – теплые вещи, обогреватели, новогодние товары;
- весной – садовый инвентарь, семена, легкая одежда;
- летом – прохладительные напитки, средства от солнца, товары для отдыха;
- осенью – школьные принадлежности, дождевики, сезонная обувь.

Сезонные товары размещают на наиболее заметных местах, оформляют дополнительной рекламой и выделяют с помощью специальных зон.

9. Стимулирование продаж товарных групп

Для повышения продаж отдельных групп товаров применяются различные приемы:

- акции и скидки;
- тематические выкладки;
- дополнительные места продаж;
- размещение сопутствующих товаров;
- POS-материалы;
- дегустации и демонстрации;
- оформление витрин и дисплеев.

Например, в период праздников можно создавать тематические композиции из сладостей, напитков и подарочных наборов.

10. Контроль мерчендайзинга товарных групп

Эффективность работы зависит от постоянного контроля. Необходимо следить за:

- наличием товаров;
- соблюдением планogramм;
- состоянием упаковки;
- актуальностью ценников;
- сроками годности;
- чистотой оборудования;
- правильностью размещения акционных товаров.

Контроль позволяет своевременно выявлять недостатки и устранять их.

11. Эффективность мерчендайзинга товарных групп

Оценить результативность можно по следующим показателям:

- рост объема продаж;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- повышение среднего чека;
- снижение количества нереализованных товаров;
- улучшение ориентации покупателей;
- рост числа сопутствующих покупок.

Таким образом, мерчендайзинг товарных групп – это важный инструмент организации торговли, который обеспечивает рациональное размещение и эффективную выкладку различных категорий товаров. Он учитывает специфику каждой товарной группы, особенности спроса, сезонность и поведение покупателей.

Грамотный мерчендайзинг товарных групп помогает магазину повысить продажи, улучшить обслуживание покупателей, эффективнее использовать торговую площадь и создавать комфортные условия для выбора товаров.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ И ЗАДАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема: Мерчендайзинг в системе маркетинга. Сущность и эволюция мерчендайзинга.

Цель работы: изучение сущности мерчендайзинга и его эволюции

Задания

Анализ кейса: Разбор реального примера успешного внедрения мерчендайзинга в розничной сети. Определение ключевых преимуществ и ошибок.

Сравнительная таблица: Сопоставление мерчендайзинга с другими направлениями маркетинговой деятельности (ATL, BTL, PR).

Презентация: Подготовка доклада об истории развития мерчендайзинга в Беларуси и за рубежом.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема: Поведение потребителя как компонент технологий мерчендайзинга.

Цель работы: изучение поведения потребителей как компонента технологий мерчендайзинга

Задания

Разработка мерчбука: Создание фрагмента мерчбука для вымышленного бренда (цели, стандарты, визуализация).

Ролевая игра: Распределение ролей (мерчендайзер, поставщик, директор магазина) и моделирование процесса внедрения стандартов.

Классификация видов мерчендайзинга: Заполнение таблицы с примерами из реальной торговли (оптовый, розничный, виртуальный, кросс-мерчендайзинг).

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема: Инструменты мерчендайзинга.

Цель работы: изучение инструментов мерчендайзинга

Задания

Метод ABC-анализа: Проведение ABC-анализа ассортимента товаров на основе предоставленных данных.

Моделирование импульсных покупок: Разработка планограммы, направленной на увеличение импульсных продаж.

Анализ привлекательности товарного отдела: Оценка и предложения по улучшению расположения товарных отделов в супермаркете.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема: Инструменты мерчендайзинга.

Цель работы: изучение инструментов мерчендайзинга

Задания

Упаковка как важнейший инструмент мерчендайзинга

1. Аудит упаковки: Сравнение упаковки 3 конкурирующих товаров по критериям: функциональность, экологичность, рекламная привлекательность.
2. Проект маркировки: Разработка потребительской и транспортной маркировки для нового продукта.
3. Креативная сессия: Предложение по улучшению дизайна упаковки для увеличения продаж.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема: Мерчендайзинг производителя (поставщика).

Цель работы: изучение мерчендайзинга производителя (поставщика)

Задания

Подготовить рефераты на темы:

1. Особенности эффективного представления продвигаемых товаров: правила размещения ценников, правило комфорта восприятия.
2. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика, особенности организации мерчендайзинга в компании.
3. Схема организации мерчендайзинга в компании.
4. Деятельность отдела мерчендайзинга.
5. Обучение мерчендайзеров.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема: Методы мерчендайзинга поставщика.

Цель работы: изучение методов мерчендайзинга поставщика

Задания

Подготовить рефераты на темы:

1. Проведение анализа и планирование продаж (ABC – XYZ анализ).
2. Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями.
3. Учет особенностей магазина.
4. Организация места продажи товара.
5. Проведение специальных акций в магазинах

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема: Мерчендайзинг в розничной торговле.

Цель работы: изучение мерчендайзинга в розничной торговле

Задания

Формирование микромира магазина

Сравнительный анализ форматов магазинов: Гипермаркет vs супермаркет vs дискаунтер (по критериям микромира).

Анкетирование покупателей: Разработка анкеты для исследования предпочтений посетителей магазина.

Психологический анализ: Оценка воздействия элементов микромира (цвет, свет, звук, запах) на покупательское поведение.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема: Мерчендайзинг в розничной торговле.

Цель работы: изучение мерчендайзинга в розничной торговле

Задания

Экстерьер и интерьер магазина

Проект витрины: Разработка эскиза и описания витрины для сезонной акции (новогодняя/летняя тема).

Аудит интерьера: Оценка интерьера реального или виртуального магазина с точки зрения мерчендайзинга.

Зонирование пространства: Создание схемы зонирования магазина с учётом потока покупателей

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема: Мерчендайзинг в розничной торговле.

Цель работы: изучение мерчендайзинга в розничной торговле

Задания

Разработка планограммы: Создание планограммы для отдела молочной продукции.

Применение законов визуального восприятия: Анализ выкладки товаров в магазине с точки зрения законов восприятия (закон «7±2», группировки и др.).

Расчёт показателей ассортимента: Определение SKU, доли полки, Forward Stock Share на примере данных.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема: Мерчендайзинг товарных групп.

Цель работы: изучение мерчендайзинга товарных групп

Задания

Зонирование торговых площадей и технологическая планировка

1. Планировка торгового зала: Разработка технологической планировки магазина площадью 200 м² (линейная, боксовая, выставочная).
2. Анализ эффективности зонирования: Расчёт экономических показателей эффективности зонирования на основе гипотетических данных.
3. Кейс «Мёртвая зона»: Предложение по преобразованию «мёртвой зоны» в магазине в прибыльную..

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема: Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице.

Цель работы: изучение технологии построения эффективных коммуникаций в рознице

Задания

Подготовить рефераты на темы:

1. Мерчендайзинг товара-новинки: эффективный запас (торговые каналы, ассортимент, полочное пространство).
2. Мерчендайзинг товара-новинки: эффективное расположение (замещение жертвы и заимствование популярности).
3. Мерчендайзинг товара-новинки: эффективное представление.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема: Технологии построения эффективных коммуникаций в рознице.

Цель работы: изучение технологии построения эффективных коммуникаций в рознице

Задания

Расчёт KPI мерчендайзера: На основе данных рассчитать коэффициенты выполнения нормативов, охвата магазинов, внедрения стандартов.

Оценка эффективности мерчендайзинга: Анализ экономических показателей до и после внедрения мерчендайзинга.

Разработка системы мотивации отдела мерчендайзинга: Предложение по KPI и бонусной системе для мерчендайзеров.

III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЁТУ

1. Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга.
2. Возникновение мерчендайзинга. История и современное развитие.
3. Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
4. Особенности мерчендайзинга поставщика и розничного торговца.
5. Природная система человека как основная предпосылка при формировании теоретических основ мерчендайзинга.
6. Формирование принципов мерчендайзинга на основе теорий рефлексов.
7. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
8. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений.
9. Правила эффективного запаса: правила ассортимента; правила торгового запаса; правила присутствия; правило сроков хранения и ротации товара на полке.
10. Эффективное расположение и выкладка.
11. Эффективное представление продвигаемых товаров.
12. Назначение и роль рекламных материалов в торговой точке (POSM).
13. Использование изображений, знаков и указателей.
14. Цели и задачи мерчендайзинга поставщика.
15. Цели и задачи мерчендайзинга торгового предприятия.
16. Организация мерчендайзинга в компании.
17. Схема организации мерчендайзинга в компании.
18. Деятельность отдела мерчендайзинга.
19. Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
20. Взаимодействие оптовых и производственных компаний с розничными сетями.
21. Учет особенностей магазина. Организация места продажи товара.
22. Проведение специальных акций в магазинах.
23. Внутренняя планировка магазина. Правило оптимального использования пространства торгового зала.
24. Мерчендайзинговые подходы к размещению оборудования в торговом зале. Группы оборудования. «Сильные» и «слабые» места в торговом зале.
25. Оценка эффективности использования площади торгового предприятия. Коэффициент установочной площади м. Коэффициент эффективной площади магазина.
26. Виды предприятий розничной торговли. Мерчендайзинг как инструмент эффективного использования торговых площадей.

27. Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.
28. Расположение основных и дополнительных точек продажи. Анализ и оценка правильности размещения отделов.
29. Атмосфера магазина как фактор эффективной торговли.
30. Мерчендайзинг товаров продовольственной группы.
31. Мерчендайзинг товаров непродовольственной группы.
32. Особенности выкладки товара в розничных торговых точках различных форматов.
33. Особенности выкладки товаров для разных целевых групп.
34. Основные принципы использования чувственных компонентов в магазине
35. Мерчендайзинг товара-новинки.
36. Эффективный запас (торговые каналы, ассортимент, полочное пространство), эффективное расположение (замещение жертвы и заимствование популярности), эффективное представление
37. Способы выделения различных видов товаров с помощью экспозиции, POS-материалов.
38. Выделение различных видов товаров с помощью POS-материалов, нестандартных и нетрадиционных решений.
39. Коммуникационные возможности в современных сетях и торговых центрах.

ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. К блоку внутренних задач мерчандайзинга относят ...
 - *обучение персонала методам и приемам мерчандайзинга
 - *обеспечение своевременного пополнения товаров в торговом зале
 - разработку эффективных механизмов продвижения товаров

2. Цель мерчандайзинга в отношении розничного торговца -...
 - *увеличить розничный товарооборот, общую прибыль магазина, ускорить оборачиваемость товаров
 - *постоянно расширять круг покупателей своих продуктов
 - *сформировать круг потребителей, приверженных отдельным маркам

3. Цель мерчандайзинга в отношении производителя –
 - *оптимизировать торговый ассортимент посредством выявления перспективных и неперспективных позиций
 - *представить на различных сегментах рынка как можно больше позиций производимого ассортимента
 - *сформировать устойчивый спрос на различные виды товаров

4. Товары, приобретаемые импульсивно, целесообразно размещать ...
 - *по правой стене
 - *по центру
 - *по левой стене

5. Рабочий запас состоит из ...
 - *запаса товаров представленного ассортимента, присутствующего в торговом зале
 - *совокупности запасов ассортимента торгового зала и склада торгового предприятия
 - *запаса товаров представленного ассортимента., присутствующего на складе торгового предприятия

6. При фронтальном (по отношению к покупателям) расположении попок необходимо ...
 - *маленькие упаковки выставлять справа, а большие – слева
 - *маленькие упаковки выставлять слева, а большие – справа
 - *маленькие упаковки выставлять в центре, а большие – по бокам

7. Если товар закончился, то пустое место на полке можно заполнить ...
 - *товарами, дополняющими категорию
 - *любыми товарами
 - *взаимосвязанными товарами

8. Вариант планировки торгового зала «трек» представляет собой ...
- *один центральный проход к которому ведут несколько проходов в магазин
 - *круговую организацию расстановки стеллажей в торговом зале
 - *площадь торгового зала в форме круга
9. Развернутая выкладка – это...
- *отношение количества выставленного товара к общей площади, занятой этим товаром
 - *показатель, определяемый как длина упаковок товаре, помноженная на количество уровней выкладки
 - *способ размещения товаров горизонтально вдоль прохода покупателей
10. Использование принципов мерчандайзинга необходимо при...
- *сегментировании потребителей
 - *формировании ассортимента
 - *оформлении витрин
11. ... решений о покупке принимается непосредственно в магазине
- *45-60%
 - *80-95%
 - *65-70%
12. Процент незапланированных покупок в кассовой зоне -...
- *до 76%
 - *до 54%
 - *до 89%
13. Принцип формирования ассортимента понимается как зависимость между ...
- *спросом покупателей и форматом магазина
 - *объемами продаж и высотой полок
 - *квалификацией торгового персонала и объемами продаж
14. Ширина прохода в магазине должна быть ...
- *пропорциональна высоте оборудования и выкладке товара
 - *на 30 % больше произведения высоты оборудования на выкладку товара
 - *на 20 % меньше суммы высоты оборудования и выкладки товары
15. Расположение товаров на полке может быть ...
- *вертикальным и горизонтальным
 - *восходящим и нисходящим
 - *круговым и диагональным

16. Группа правил эффективного расположения товаров включает представление «...»

*Тайных мест

*логический поиск

*лицом к покупателю

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Сысоева, С. В. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+электронное приложение) / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – 2-ое изд. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.

2. Управление продажами : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования / [С. П. Гурская и др.] ; под общей редакцией С. П. Гурской. – Минск : Вышэйшая школа, 2015. – 302

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

3. Алексина С. Б., Иванов Г. Г. Мерчендайзинг: учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. – М.: Инфра-М, 2022. – 178 с.

4. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей / Л. С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 192 с.

5. Колборн, Р. Мерчендайзинг / Пер. с англ. Под ред. И.О.Черкасовой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2012. – 416 с.

6. Эстерлинг, С. Мерчендайзинг в розничной торговле / С. Эстерлинг [и др.]. – пер. с англ. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

7. Новаков, А. А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы/ А.А. Новаков. – М.: Инфра – Инженерия, 2019. – 464с.

8. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.

9. Современный супермаркет / Учебник по современным формам торговли. – М. : «Издательство Жигульского», 2021. – 352 с.

10. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, А. А. Романов, В. А. Поляков. – М : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 384с.

11. Снегирева, В. В. Книга мерчендайзера / В. В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2018. – 384с.

12. Парамонова, Т. Мерчендайзинг. – М. : Издательство «ФБК-Пресс», 2015. – 144 с.

13. Пономарев Н. P.O.S. – средства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promoter.ru/>.

14. Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова; под ред. Шальной О. А. – М. : Дашков и К, 2014. – 107 с.