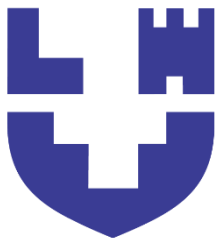


**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**



## **Мерчандайзинг**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»  
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»  
спеціальності D5 «Маркетинг»  
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2025

**УДК 658.8 (07)**

**М 50**

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Н. П. ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №\_\_від \_\_\_\_\_ 2025 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

\_\_\_\_\_ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: \_\_\_\_\_ О. І. КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: \_\_\_\_\_ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

**Мерчандайзинг:** Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 48 с.

Видання містить тематику для організації самостійної роботи здобувача, питання для диспуту, питання для самоконтролю, тести для контролю знань, завдання для самостійної роботи та список рекомендованих джерел. Призначене для здобувачів ОП «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг».

© І. Ф. ЛОРВІ  
В. В. МАР'ЮК, 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тематика курсу «Мерчандайзинг»	6
Змістовний модуль 1.	6
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	6
Тема 2. Реалізація концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі	7
Тема 3. Мерчандайзинг товарів продовольчої групи	10
Змістовний модуль 2.	12
Тема 4. Мерчандайзинг товарів непродовольчої групи	12
Тема 5. Використання POS-матеріалів	14
Тема 6. Організація системи мерчандайзингу в компанії	16
Тестові завдання	19
Ситуаційні завдання	34
Список рекомендованих джерел	45

## ВСТУП

Мерчандайзинг це комплекс заходів, сучасних технологій просування та продажу товарів в роздрібній торгівлі, за допомогою яких товар представлено у самих вигідних матеріальних і психологічних умовах споживачу.

Сьогодні мерчандайзинг є дієвим інструментом активізації збуту продукції для виробників, умовою підвищення ефективності роботи роздрібних торговців, головним елементом культури торгівлі для вибагливого покупця. Тому компетентність у сфері мерчандайзингу насамперед необхідна фахівцям, зайнятим маркетинговою та управлінською діяльністю підприємств роздрібною торгівлі.

Метою викладання навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо застосування мерчандайзингу виробничими/постачальницькими та роздрібними підприємствами в просуванні товарів до споживачів.

Основним завданням навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» є набуття практичних навичок для самостійного здійснення необхідних робіт щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі.

Дисципліна забезпечує набуття здобувачами освіти компетентностей:

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Також вивчення даної компоненти формує у здобувачів вищої освіти ряд соціальних навичок (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проектів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проектів, метод самопрезентації).

# ТЕМАТИКА КУРСУ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I

### ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

**Мета:** дослідити процес виникнення поняття мерчандайзингу та його еволюцію. Охарактеризувати цілі, завдання та функції мерчандайзингу. Визначити яким чином поведінка покупців впливає на процес продажу товарів і визначає застосування інструментів і елементів мерчандайзингу. Розглянути сутність трирівневої концепції мерчандайзингу та встановити основні відмінності між цілями мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину. Окреслити основні обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу.

#### **План практичного заняття:**

- 1.1. Поняття та еволюція мерчандайзингу.
- 1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу.
- 1.3. Поведінка про трирівневу концепцію мерчандайзингу.
- 1.4. Інструменти та правила мерчандайзингу.

#### *Питання для обговорення:*

1. Як трактують поняття «мерчандайзинг» американські, європейські, російські та українські фахівці з мерчандайзингу? У чому полягають відмінності?
2. Витоки розвитку мерчандайзингу та його еволюція.
3. У чому полягають цілі, функції та завдання мерчандайзингу за сучасних умов?
4. У чому полягають відмінності між цілями мерчандайзингу виробника/постачальника та магазину?
5. На якому етапі просування товару використовують мерчандайзинг і чому?
6. Які складові системи людини впливають на формування рішень споживачів щодо купівлі товарів?
7. Як вроджені та умовні рефлексії впливають на поведінку покупців?
8. Як впливає на процес купівлі товарів увага та відчуття людини?
9. Які існують загальні закономірності здійснення покупок?

10. Визначте портрет сучасного типового споживача.
11. У чому полягає сутність тривірневої концепції мерчандайзингу?
12. Які існують обмеження щодо застосування технологій мерчандайзингу?

*Дискусійні питання:*

1. Вплив змін зовнішнього середовища на розвиток роздрібною торгівлі.
2. Дослідження соціально-економічної сутності та значення мерчандайзингу в організації торгівлі роздрібних мереж.
3. Виявлення та характеристика впливу факторів зовнішнього середовища на споживачів і формування їх потреби.
4. Мерчандайзинг як програмування поведінки покупця.

*Питання для самостійної підготовки:*

1. Типологія покупців VALS, її недоліки та переваги.
2. Моделювання поведінки споживачів.
3. Область застосування мерчандайзингу.
4. Поведінка покупців у процесі здійснення покупки.
5. Мерчандайзинг: історія та сучасний розвиток.
6. Складові процесу продажу.
7. Типові помилки в мерчандайзингу.

## **ТЕМА 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

**Мета:** визначити основні принципи ефективної організації торговельного простору магазину. Розглянути основні види планувань торговельного залу, їх переваги та недоліки. Визначити особливості поведінки покупців у торговельному залі магазину. Розглянути способи та правила викладки товарів у торговельному залі.

***План практичного заняття:***

- 2.1. Реалізація першого рівня концепції мерчандайзингу: зовнішній вигляд магазину та прилеглої території.
- 2.2. Реалізація другого рівня концепції мерчандайзингу: організація внутрішнього простору магазину.

2.3. Реалізація третього рівня концепції мерчандайзингу: викладка товарів.

*Питання для обговорення:*

1. Які складові беруть участь у створенні атмосфери магазину?
2. Використання кольору для оформлення інтер'єру магазину.
3. Які існують вимоги до освітлення торговельного залу магазину різних форматів? Які показники потрібно враховувати у процесі розробки системи освітлення магазину?
4. Які існують вимоги до освітлення товарних груп продовольчого профілю?
5. Які існують вимоги до освітлення товарних груп непродовольчого профілю?
6. Які існують вимоги до створення системи навігації у торговельному залі магазинів різних форматів?
7. Які принципи застосування арома-маркетингу в торговельному залі? Яке обладнання використовують для арома-маркетингу?
8. Яким чином впливає музичний супровід у торговельному залі на поведінку покупців і процес продажу?
9. Що включає у себе третій рівень концепції мерчандайзингу в роздрібній торгівлі?
10. У чому полягає різниця між викладкою та розміщенням товарів у торговельному залі?
11. У чому полягають загальні правила викладки?
12. Які основні види викладки товару в торговельному залі магазину?
13. Які пріоритетні місця в торговельному залі? Від чого залежить пріоритетність місця?
14. Яке призначення додаткових місць продажу? На яких принципах базується організація місць продажу?
15. Сутність правила «золотого трикутника»? Як підвищити його ефективність?
16. Що являє собою корпоративний блок? У чому полягають переваги застосування корпоративного блоку?
17. Які існують правила розміщення товарів на полицях? Що

являє собою фейсинг?

18. Як впливає місце представлення товару на обсяги його продажу?

19. Як визначити оптимальний розмір викладки товару?

20. Що являє собою планограма? Які основні принципи її розробки?

21. Які існують вимоги до оформлення цінників?

#### *Дискусійні питання:*

1. Види торгових концепцій магазину та їх розробка.
2. Категорійний менеджмент як сучасний підхід до управління асортиментом.
3. Програмне забезпечення для планування мерчандайзингу.
4. Спробуйте провести аналіз мертвих зон і кутів торговельного залу (на власний вибір, застосовуючи фотографії).
5. Візуальний мерчандайзинг і атмосфера магазину (на прикладі конкретного магазину).
6. Принципи композиції. Особливості сприйняття покупцем форми об'єму (на прикладі конкретного магазину).
7. Дослідження сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі та практики застосування мерчандайзингу роздрібними мережами (на власний вибір).

#### *Питання для самостійної підготовки:*

1. Особливості поведінки покупців у торговельному залі. Аналіз «холодних» і «гарячих» зон.
2. Принципи розподілу торгових площ під різні категорії товарів.
3. Оцінка ефективності використання торгових площ.
4. Організація паркування торгових об'єктів.
5. Особливості проектування та розподіл торгових площ у торговельному центрі.
6. Види планування торговельного залу: як «привести» покупця до товару.
7. Види обладнання для торговельного залу, його вибір і принципи розміщення.

### **ТЕМА 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ**

**Мета:** розглянути особливості мерчандайзингу у відділах магазину, зо здійснюють продаж продовольчих товарів.

Визначити особливості мерчандайзингу в процесі реалізації бакалійних, гастрономічних товарів. Розглянути особливості мерчандайзингу плодоовочевої, молочної продукції. Охарактеризувати застосування мерчандайзингу в процесі реалізації замороженої продукції.

***План практичного заняття:***

- 3.1. Поняття про товарні категорії.
- 3.2. Мерчандайзинг молока та молочних товарів.
- 3.3. Особливості викладки м'яса та м'ясопродуктів.
- 3.4. Мерчандайзинг кондитерських товарів.
- 3.5. Особливості викладки дієтичних і діабетичних продуктів.
- 3.6. Мерчандайзинг безалкогольних напоїв і соків.
- 3.7. Мерчандайзинг алкогольної продукції.
- 3.8. Особливості викладки заморожених продуктів.
- 3.9. Особливості викладки плодоовочевих товарів.
- 3.10. Мерчандайзинг бакалійних товарів.

***Питання для обговорення:***

1. Значення відділу гастрономії у структурі магазину?
2. Яка асортиментна структура гастрономічного відділу?
3. Назвіть принципи формування асортименту відділу гастрономії?
4. Особливості викладки гастрономічної продукції на ваговому прилавку? На порційному прилавку?
5. Особливості формування асортименту відділу м'яса та м'ясопродуктів?
6. Які існують способи представлення м'яса та м'ясної продукції у відділі?
7. Які вимоги до санітарного стану відділу м'ясних продуктів?
8. Яке значення відділу бакалії у структурі магазину?
9. Яка асортиментна структура відділу бакалії?
10. Від яких факторів залежить позитивна репутація відділу бакалії?
11. Як впливає на репутацію відділу бакалії упаковка товарів?
12. Особливості викладки бакалійної продукції?
13. Яким чином відбувається поповнення полицного

простору, яку займає бакалійна продукція?

14. Яку роль відіграє відділ молочної продукції у конкурентоспроможності магазину?

15. Яка асортиментна структура відділу молочної продукції?

16. Особливості викладки молочної продукції?

17. Охарактеризуйте асортимент відділу замороженої продукції?

18. Які існують правила торгівлі замороженими продуктами?

19. Яке значення відіграє відділ плодоовочевої продукції у конкурентоспроможності магазину?

20. Охарактеризуйте асортимент відділу плодоовочевої продукції?

21. Які основні вимоги до викладки продукції у відділі плодоовочевої продукції?

22. Які існують вимоги до розміщення відділу алкогольної продукції у торговельному залі?

23. Які застосовуються правила викладки алкогольної продукції?

24. Які існують особливості торгівлі соками? Мінеральними напоями?

#### *Дискусійні питання:*

1. Особливості торгівлі ковбасними виробами (на прикладі конкретної торговельної мережі, фірмового магазину).

2. Розвиток власного виробництва в супермаркеті (на прикладі конкретного супермаркету).

3. Переваги та проблеми застосування самообслуговування у процесі реалізації м'яса та м'ясної продукції.

4. Визначення впливу «товарів, що відсутні у продажу» на прибуток відділу (на власний вибір: бакалійного, молочного тощо).

5. Торговельні марки виробників і «private label» торговельної мережі: можливості та недоліки.

#### *Питання для самостійної підготовки:*

1. Асортиментна структура й особливості торгівлі макаронними виробами.

2. Особливості торгівлі чаєм і кавою.

3. Асортиментна структура й особливості торгівлі

рослинним маслом.

4. Управління товарними запасами м'ясного відділу.
5. Особливості викладки йогуртів.
6. Особливості викладки сирів.
7. Застосування упаковки у відділі плодоовочевої продукції.
8. Організація приймання та обробки плодоовочевої продукції у супермаркетах (гіпермаркетах).
9. Використання спеціалізованого обладнання при викладці алкогольної продукції.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II**

### **ТЕМА 4. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТОВАРІВ НЕПРОДОВОЛЬЧОЇ ГРУПИ**

**Мета:** дослідити особливості мерчандайзингу непродовольчих товарів у магазинах різних форматів. Розглянути особливості мерчандайзингу побутової техніки й електроніки. Охарактеризувати особливості викладки товарів для дому, подарунків і сувенірів, парфумерно-косметичної продукції. Визначити особливості мерчандайзингу одягу. Дослідити особливості організації торгівлі книжковою продукцією. Проаналізувати особливості мерчандайзингу взуття, ювелірних виробів та інших непродовольчих товарів.

***План практичного заняття:***

- 4.1. Мерчандайзинг парфумерно-косметичної продукції.
- 4.2. Мерчандайзинг готового одягу.
- 4.3. Вивіска жіночої білизни.
- 4.4. Викладка/вивіска дитячої та чоловічої білизни.
- 4.5. Мерчандайзинг дитячих товарів.
- 4.6. Викладка хутряних виробів.
- 4.7. Викладка тканини.
- 4.8. Особливості викладки постільної білизни.
- 4.9. Викладка взуття.
- 4.10. Мерчандайзинг спортивних товарів.
- 4.11. Мерчандайзинг модного одягу.
- 4.12. Мерчандайзинг ювелірних виробів.
- 4.13. викладка наручних годинників.
- 4.14. Викладка окулярів.

- 4.15. Мерчандайзинг побутової техніки та електроніки.
- 4.16. Мерчандайзинг товарів для дому, будівельних і оздоблювальних матеріалів.
- 4.17. Мерчандайзинг книжкової продукції.

*Питання для обговорення:*

1. Групування та розподіл товарів у магазинах з продажу побутових товарів і електроніки.
2. Яке обладнання використовується для представлення побутових товарів і електроніки?
3. Групування та розподіл товарів у магазинах з продажу товарів для дому, подарунків і сувенірів.
4. Які існують правила викладки товарів для дому, подарунків і сувенірів?
5. Які існують принципи розміщення асортименту одягу в магазині.
6. Які існують загальні правила викладки одягу в торговельному залі?
7. Яку роль відіграє атмосфера магазину на процес продажу одягу в торговельному залі?
8. Як розподіляються товарні категорії книжкової продукції и площі торговельного залу?
9. Які існують правила викладки книжкової продукції?

*Дискусійні питання:*

1. Заходи щодо стимулювання продажу товарів у магазинах, що здійснюють продаж непродовольчих товарів (на власний вибір).
2. Особливості мерчандайзингу непродовольчих товарів у магазинах різних форматів (на власний вибір).
3. Використання «перехресного опилення» під час продажу непродовольчих товарів у магазинах різних форматів (на власний вибір).

*Питання для самостійної підготовки:*

1. Розміщення товарів у аптеці.
2. Рекомендації щодо викладки посуду.
3. Рекомендації щодо викладки побутової техніки.
4. Рекомендації щодо викладки предметів для інтер'єру.

5. Правила представлення ювелірних виробів.
6. Правила представлення дитячих товарів.
7. Рекомендації представлення будівельних і оздоблювальних матеріалів.
8. Рекомендації щодо викладки взуття.

## **ТЕМА 5. ВИКОРИСТАННЯ POS-МАТЕРІАЛІВ**

**Мета:** дослідити процес рекламно-інформаційної підтримки в магазині, дати визначення POS-матеріалів, розглянути їх класифікацію. Охарактеризувати види POS-матеріалів і варіанти їх використання. Визначити функціональні зони використання POS-матеріалів.

### ***План практичного заняття:***

- 5.1. Сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині.
- 5.2. Визначення і класифікація POS-матеріалів.
- 5.3. Функціональні зони використання POS-матеріалів.

### ***Питання для обговорення:***

1. У чому полягає сутність рекламно-інформаційної підтримки в магазині?
2. Які завдання ставить перед собою організація рекламно-інформаційної підтримки в магазині?
3. Як поділяються рекламні матеріали з урахуванням їх відповідності місцю і тривалості використання, а також зовнішньому вигляду?
4. Чи існує залежність розташування POS-матеріалів від видів і формату торговельної точки?
5. Опишіть залежність оформлення POS-матеріалів від зони розміщення. У чому полягають особливості кожної зони?
6. Які POS-матеріали використовують у зовнішньому оформленні магазину? Охарактеризуйте основні з них.
7. Які POS-матеріали використовують для оформлення вхідної групи? Охарактеризуйте основні з них.
8. Які рекламні продукти використовуються в торговельному залі магазину? Яка основна мета їх застосування?
9. Які рекламні продукти застосовуються в місцях продажу товарів?

10. Які існують можливості виділити товар на загальній полиці?

11. Охарактеризуйте POS-матеріали, які при цьому використовують.

12. Які рекламні продукти використовують у зоні каси? Які існують вимоги до їх використання в зазначеній зоні?

13. Які існують правила розміщення рекламних матеріалів, вимоги до установки POS-матеріалів?

14. Яке обладнання використовують для семплінгів і промо-акцій?

*Дискусійні питання:*

1. Вплив POS-матеріалів на зростання обсягів продажу товарів різних груп (на власний вибір).

2. Дослідження ефективності POS-матеріалів.

3. Провести порівняльний аналіз використання POS-матеріалів у магазинах різних форматів (на власний вибір).

4. Спробуйте провести аналіз зразків дисплеїв лідерів українського ринку (на власний вибір).

*Питання для самостійної підготовки:*

1. Роль фірмового торговельного обладнання в організації рекламно-інформаційної підтримки в магазині.

2. Менеджмент POS-проектів.

3. Вибір POS-матеріалів залежно від умов експлуатації.

4. Бюджет, що виділяється на POS-матеріал, і визначення розміру партії, що замовляється.

5. Використання дисплеїв.

## ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ

**Мета:** дослідити процес організації системи мерчандайзингу в роздрібній компанії та у виробничій збутовій компанії. Дослідити процес організації служби мерчандайзингу в виробничій/збутовій компанії. Охарактеризувати функції та обов'язки мерчандайзера у виробничій/збутовій компанії. Дослідити поняття мерчандайзинг-бук. Проаналізувати побудову взаємовідносин виробничих і збутових компаній з роздрібними мережами. Дослідити організацію місць продажу продукції виробника/постачальника в торговельному залі магазину. Охарактеризувати проведення спеціальних акцій виробником/постачальником у магазині.

### *План практичного заняття:*

6.1. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.

6.2. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії.

### *Питання для обговорення:*

1. Чи існують відмінності в організації мерчандайзингу у структурі сітьового торгового підприємства та торговельного підприємства, що не входить до складу торговельної мережі? Якщо так, то в чому вони полягають?

2. Які існують вимоги до професійної компетенції мерчандайзера в роздрібній компанії?

3. У чому полягають функціональні обов'язки мерчандайзера у роздрібній компанії?

4. У чому полягає план роботи мерчандайзера в торговельному залі?

5. Які існують системи стимулювання та мотивації мерчандайзерів?

6. Що являє собою стандарт мерчандайзингу? Яка його структура, технологія розробки та впровадження в магазині?

7. Як визначити ефективність системи мерчандайзингу?

8. У чому полягають цілі та завдання мерчандайзингу виробника/постачальника? Які основні відмінності від цілей роздрібних торговців?

9. Які сучасні методи аналізу застосовуються при плануванні обсягів продажу виробничими/посгачальницькими компаніями? У чому їх сутність?

10. Які існують торгові канали збуту товарів? У чому їх відмінності?

11. За якими ознаками компанія групує роздрібні торговельні точки в канали збуту?

12. Чим визначається коло завдань мерчандайзера для різних роздрібних каналів і типів торговельних точок?

13. Що таке категоризація торгових точок?

14. Які існують підходи до визначення необхідної кількості мерчандайзерів для ефективної роботи служби мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії?

15. Як визначити планову кількість відвідувань магазинів мерчандайзером протягом дня?

16. Що собою являє маршрутизація? «Дерево» витрат часу мерчандайзера?

17. У чому полягають відмінності у побудові взаємовідносин виробників/постачальників з роздрібними мережами та роздрібними підприємствами, що не входять до складу роздрібною мережі?

18. Які висувають вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів?

19. Можливі схеми організації відділу мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії? Переваги й недоліки кожної схеми?

20. Що собою являє мерчандайзинг-бук? Зміст і методика його складання?

#### *Дискусійні питання:*

1. Організація мерчандайзингу у структурі сітьового торговельного підприємства.

2. Організація мерчандайзингу в структурі торговельного підприємства, що не входить до складу торговельної мережі.

3. Принципові відмінності категорійного менеджменту від традиційної практики управління асортиментом.

4. Стандарти та правила мерчандайзингу для роздрібних мереж: розробка та використання.

5. Розробка упаковки товару як елементу мерчандайзингу.

6. Комплексне використання методів мерчандайзингу та основні напрями роботи постачальники з просування товарів у роздрібну мережу.

7. Розробка плану охоплення локальних ринків і моніторинг діяльності конкурентів.

8. Напрями вдосконалення постачальником логістичних, консультаційних і рекламно-інформаційних послуг, що надаються роздрібним мережам.

*Питання для самостійної підготовки:*

1. Можливі схеми організації мерчандайзингу в роздрібній компанії.

2. Організаційна структура відділу мерчандайзингу та посадові інструкції мерчандайзера в роздрібній компанії.

3. Планування та звітність з мерчандайзингу.

4. Розробка стандарту мерчандайзингу: структура документа, його структура, основні розділи, технологія розробки та впровадження.

5. Розрахунок і оцінка ефективності заходів з мерчандайзингу.

6. Розробка стандартів відвідування торговельної точки мерчандайзером.

7. Порядок відвідування магазину: правила перевірки магазину.

8. Маршрутні листи та щоденна звітність мерчандайзера.

9. Функціональні обов'язки супервайзера та його звітність.

10. РІОРМА — сутність поняття.

11. Проведення спеціальних акцій у магазинах: демонстрації, дегустації, тематичні виставки, подарунки та премії покупцям.

12. Зміст і методика розробки мерчандайзинг-бук у виробничій/постачальницькій компанії.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. *Що відносять до цілей мерчандайзингу виробника?*

- а) підтримати продаж власних продуктів, марок, збільшити обсяги реалізації;
- б) досягти оптимального представлення в торговельному залі магазину лінійки продукції різниці виробників;
- в) сформуванню стійкого попиту на види та групи товарів різних постачальників.

2. *Що відносять до цілей мерчандайзингу роздрібного торговця?*

- а) сформуванню та розширюванню кола нових покупців власної продукції, торгових марок;
- б) представити на ринку якомога більше позицій власної продукції;
- в) досягти оптимального представлення в торговельному залі магазину лінійки продукції різниці виробників.

3. *Що являє собою відкрита вітрина?*

- а) поєднання вітринного простору з торговельним залом магазину. Такі вітрини здебільшого характерні для магазинів одягу, побутової техніки;
- б) наявність задньої стінки, яка відгороджує торговий зал від поглядів перехожих. Такі вітрини переважно використовують у магазинах, де необхідно обмежити потрапляння сонячного світла до торговельного залу, та в магазинах, що мають велику торговельну площу.
- в) правильною відповіддю немає.

4. *З яких елементів складається вхідна група магазину?*

- а) крильце зі східцями, навіс і двері;
- б) двері, турнікети, «зона гальмування»;
- в) відповіді а) і б).

5. *Які зони можна виділити у торговельному залі магазину?*

- а) вхідна зона (вхід/вихід), передкасова та касова зони, зона основного потоку покупців (торгова);

б) касова зона, зона основного потоку покупців, зона, зайнята торговельним обладнанням;

в) вхідна зона, касова, зона основного потоку покупців, зона гальмування, зона відпочинку

6. *Який природний рух потоків покупців у торговельному залі магазину:*

а) за годинниковою стрілкою;

б) проти годинникової стрілки;

в) залежно від розташування торговельного обладнання в торговельному залі.

7. *Як поділяються товари відносно регулярності їх споживання?*

а) товари повсякденного попиту, товари імпульсивного попиту, товари епізодичного попиту;

б) товари тривалого використання, товари ексклюзивного попиту, товари повсякденного попиту;

в) товари повсякденного попиту, товари епізодичного попиту, товари тривалого використання;

г) правильної відповіді немає.

8. *Чи є підвищення лояльності покупців однією із цілей мерчандайзингу?*

а) ні, це входить до компетенції тільки маркетологів;

б) це є основною ціллю мерчандайзингу;

в) так, це одна із цілей мерчандайзингу.

9. *Так звана «петля», тупик серед стелажів у торговельному залі, — це:*

а) це місце в торговельному залі, де необхідно розміщувати товари, якщо покупцям потрібно більше часу для прийняття рішення про покупку;

б) центр лабіринту, де необхідно розміщувати найбільш популярні товари, щоб під час їх купівлі покупець обійшов увесь торговельний зал магазину;

в) «глухий кут», де будь-які товари продаються найгірше, тому в цих місцях розміщують товари усвідомленого попиту,

наприклад, дитяче або дієтичне харчування.

10. *«Мерчандайзинг дозволяє впливати на систему сприйняття людини за допомогою зовнішніх подразників для того, щоб викликати необхідні реакції та неусвідомлений вибір найбільшої кількості покупок». Що в цьому визначенні є зайвим?*

- а) «...впливати на систему сприйняття людини»;
- б) у цьому визначенні немає нічого зайвого;
- в) «...неусвідомлений вибір найбільшої кількості покупок».

11. *«Мерчандайзинг оперує...». Оберіть словосполучення, яким можна завершити цю фразу:*

- а) «...п'ятьма основними почуттями людини»;
- б) «...увагою відвідувачів»;
- в) «...сполученням продуктів, товарних груп і елементів оформлення торговельного залу».

12. *У новому магазині складають планограму. У якому місці торговельного залу доцільно розмістити молоко та пиво?*

- а) ці товари необхідно розмістити подалі від входу в магазин, тому що їх зовнішній вигляд не прикрашає магазин;
- б) молоко в дальньому кінці торговельного залу, а пиво— недалеко біля кас;
- в) молоко ближче до входу в торговельний зал, тому що це товар постійного попиту, а пиво необхідно викласти в глибині торговельного залу як товар епізодичного попиту.

13. *Які з перелічених функцій не входять до функціональних обов'язків мерчандайзера?*

- а) перевірка строків зберігання товарів;
- б) аналіз розвитку сектора ринку;
- в) участь у розробці стратегічної програми з метою збільшення обсягів продажу.

14. *Діяльність мерчандайзера — це:*

- а) розповсюдження товарів за допомогою практичної психології;
- б) управління збутом;
- в) менеджмент продажу.

15. *З якою метою мерчандайзер супермаркету намагається управляти поведінкою покупців у торговельному залі магазину?*

- а) для того, щоб примусити покупців швидше залишити магазин і покупкою;
- б) щоб показати переваги даної групи товарів;
- в) щоб затримати покупця в торговельному залі магазину, викликати бажання придбати товари та збільшити суму покупки.

16. *Представник оптової фірми, що постачає в магазин чай, вимагає викласти на полицю, де представлені позиції чаю, фірмовий чайник з логотипом фірми:*

- а) потрібно відмовити йому, обґрунтовуючи відмову чітким розподілом товарів за групами;
- б) дозволити розміщення фірмового чайника в будь-якому випадку;
- в) дозволити, якщо це не порушує загальної концепції торгового залу та покращує його дизайн.

17. *Чим займається категорійний мерчандайзер?*

- а) контролює, щоб товари в магазині були представлені чітко за категоріями;
- б) визначає категорії вибору покупців;
- в) займається просуванням у торговельному залі певної групи товарів.

18. *«Гарячі» та «холодні» зони в торговельному залі— це:*

- а) місця в торговельному залі, де виставляються товари з найвищими та найнижчими цінами;
- б) місця торговельного залу, які відповідно найбільше і найменше відвідують покупці;
- в) місця торговельного залу, де найкраще та найгірше проводити промо-акції.

19. *Чи в змозі мерчандайзер змінити розміщення «гарячих» і «холодних» зон у торговельному залі?*

- а) ці зони пов'язані з конфігурацією торговельного залу і не підлягають корекції;
- б) мерчандайзер не тільки може, а й повинен перетворювати

«холодні» зони у відвідуванні місця торговельного залу;

в) ні, це може зробити лише завідувач магазину.

20. *Точка продажу в термінології мерчандайзингу — це:*

а) магазин у цілому;

б) місце, де покупець бачить товар;

в) каса, де покупець фактично завершує покупку.

21. *На нижніх полицях торговельного обладнання без суттєвого впливу на обсяги продажу можна розміщувати товари:*

а) з коротким строком реалізації, тому що там температура нижча;

б) непрестижних марок і в непривабливих упаковках;

в) усвідомленого постійного попиту.

22. *Необхідно викреслити зайве з переліченого списку основних параметрів викладки товарів на торговельному обладнанні:*

а) країна-виробник товару;

б) доступність і оглядовість стелажа для покупців торговельного залу;

в) яскравість і привабливість упаковки.

23. *Для зручності своєї роботи мерчандайзер становить:*

а) планограму розміщення товарних груп;

б) діаграми рівня продажу;

в) ескізи викладки.

24. *Чи передбачено в класичному мерчандайзингу розміщення поряд товарів різного призначення чи брендів?*

а) так, можна змішувати будь-які товари для привертання уваги покупців;

б) ні, це порушення принципів мерчандайзингу;

в) це можливо у разі дотримання правил, наприклад, для сезонних і святкових розпродажів.

25. В асортименті магазину з 'явився товар-новинка високого цінового сегмента, завдяки якому суттєво збільшаться обсяги реалізації. Яких невідгідних місць розміщення товару-новинки необхідно уникати?

- а) поряд із популярним «лідером продажу»;
- б) серед товарів за найнижчими цінами;
- в) на верхній полиці.

26. Якщо товар представлений у малій упаковці, то:

- а) для такого товару необхідно виділити небагато місця;
- б) такому товару необхідно виділити вдвічі більше місця, ніж товару в крупній упаковці;
- в) слід розмістити його на місці, розміром не менше, ніж для товару у великій упаковці.

27. Роздавання листівок зі знижками вважається одним із ефективних інструментів мерчандайзингу:

- а) безумовно, це так;
- б) ні, це тільки додатковий засіб;
- в) роздавання листівок не є обов'язком мерчандайзера, але він може використовувати рекламні матеріали для оформлення залу.

28. Рівень продажу товару А катастрофічно знизився, але на складі залишились його значні запаси. Яких заходів має вжити мерчандайзеру цьому випадку?

- а) перемістити товар у «гарячу» зону, в центр уваги покупців;
- б) підняти товар на полицю на рівні очей або на спец стенд поряд із касою;
- в) додатково підсвітити товар;
- г) додатково оснастити місце продажу товару POS-матеріалами;
- д) організувати додаткові місця продажу товару;
- е) скласти план і застосувати всі ці рішення.

29. У продуктовому супермаркеті на найбільш вигідних позиціях повинен розміщуватися:

- а) найдорожчий товар;
- б) найефективніший (такий, що привертає увагу) товар;
- в) найбільш «ходовий» товар (який користується найбільшим попитом);
- г) залежить від місця розміщення магазину та цільової групи, на яку зорієнтований магазин;
- д) усі твердження неправильні.

30. Згідно з теорією *Differential Congruence*, в якій враховано психологію поведінки покупців, виникненню лояльності покупців до конкретного магазину найбільше сприяє:

- а) створення іміджу магазину, що максимально наближений до образу та стилю життя свого цільового покупця;
- б) упровадження програм заохочення постійних клієнтів: знижок, подарунків, купонів, дисконтних карток;
- в) застосування спеціальних прийомів емоційної прив'язки покупця до магазину (музика, ароматизація повітря, спеціальне освітлення);
- г) усі твердження правильні;
- д) усі твердження неправильні.

31. У правилі магазинного освітлення стверджується: чим більша площа магазину та відповідно менший рівень особистого контакту продавця з покупцем, ... Оберіть речення, яким можна завершити цю фразу:

- а) тим інтенсивнішим повинно бути загальне освітлення торгового залу, при цьому кількість джерел акцентного світла необхідно зменшити;
- б) тим менш інтенсивним має бути загальне освітлення, а спрямовані джерела світла повинні максимально акцентувати увагу покупця на товарі;
- в) тим більш рівномірним повинен бути рівень загального освітлення торговельного залу, а світлові акценти застосовуються лише для виділення тільки тих місць торговельного залу, які потребують особливої уваги покупця на товарі;

г) всі твердження неправильні.

32. Згідно з принципами *Relationship Marketing*, у дорогих «елітних» butikах головним інструментом побудови довгострокових відносин з клієнтами є:

а) зручне місце розміщення, модний дизайн та інтер'єр магазину;

б) зручне планування торговельного залу та правильна викладка товару;

в) максимально широкий асортимент продукції за ціною, що є нижчою, ніж у конкурентів;

г) особистий контакт продавців-консультантів і власників магазину з клієнтами butikа.

33. Враховуючи психологію людського сприйняття, оптимальна кількість представлених на полиці однотипних товарів, що є рівноцінними за вартістю та призначенням, становить:

а) 2-3 найменування;

б) 5-6 найменувань;

в) 10-15 найменувань;

г) понад 50 найменувань;

д) кількість не має значення.

34. Комплексна викладка — це:

а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;

б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи;

в) викладка за кольоровою гамою — однорідними кольоровими блоками;

г) усі твердження правильні;

д) усі твердження неправильні.

35. Корпоративний блок — це:

а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;

б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи;

в) викладка за кольоровою гамою — однорідними кольоровими блоками;

- г) всі твердження правильні;
- д) всі твердження неправильні.

36. *Кольорове блокування* — це:

- а) розміщення в одній зоні взаємопов'язаних груп товарів;
- б) товари кожного виробника розміщують окремо, не змішуючи:
  - в) викладка за кольоровою гамою — однорідними кольоровими блоками;
  - г) усі твердження правильні;
  - д) усі твердження неправильні.

37. *При проведенні промо-акції найчастіше за все виникненню імпульсивної покупки у покупців магазину сприяє напис:*

- а) «Увага! Акція! Тільки сьогодні і більше ніколи!»;
- б) «Увага! Акція! Тільки сьогодні дві упаковки за 1 грн»;
- в) «Увага! Акція! Тільки сьогодні одна упаковка за 50 коп.»

38. *«Золотий трикутник»* — це:

- а) площа, що розміщена між вхідними дверима, касою та найбільш ходовим товаром у магазині;
- б) площа, що розміщена між касами, входом до торговельного залу та його виходом;
- в) площа, що розміщена між відділом алкогольних напоїв, найбільш віддаленою зоною торговельного залу та касою;
- г) усі твердження неправильні.

39. *Найбільш вигідні місця для розміщення товарів знаходяться:*

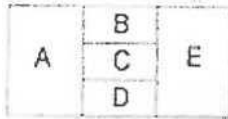
- а) по периметру «золотого трикутника»;
- б) усередині «золотого трикутника»;
- в) ззовні «золотого трикутника»;
- г) немає значення.

40. *На прилавках, висота яких сягає зросту людини, спостерігаються найкращі показники продажу товарів, що розміщені:*

- а) на рівні колін;
- б) на рівні рук;
- в) на рівні очей;
- г) немає значення.

41. Де найкраще розмістити товар у вітрині магазину, якщо до нього намагаються повернути найбільшу увагу (див. рис.)?

- а) частина А;
- б) частина В;
- в) частина С;
- г) частина D;
- д) частина Е.



42. Масові викладки застосовуються для: а) товарів повсякденного попиту;

- б) дорогих елітних товарів;
- в) товарів, що користуються найбільшою популярністю;
- г) створення враження про низьку ціну на товари;
- д) обмеження доступу покупців.

43. У промисловій зоні міста планується відкрити гіпермаркет будівельних матеріалів. Яке місце розміщення гіпермаркету буде найоптимальнішим з погляду залучення максимальної кількості покупців:

- а) біля міської транспортної магістралі з інтенсивним рухом автомобільного транспорту;
- б) поряд із залізничною станцією;
- в) у місці, що є певним тупиком для автотранспорту;
- г) не має значення.

44. Відділ м'яса та м'ясопродуктів у супермаркеті доцільно розміщувати:

- а) біля входу до торговельного залу;
- б) біля найвіддаленішої від входу частини супермаркету;
- в) вздовж бокової стіни супермаркету;
- г) поряд із відділом хлібобулочних виробів;
- д) біля кас.

45. У процесі розміщення продовольчого та непродовольчого

*магазинів в одній багатопверховій будівлі торгові зали продовольчого магазину слід розміщувати на:*

- а) першому поверсі, з метою зменшення вантажообороту;
- б) верхніх поверхах, з метою збільшення імпульсивних покупок непродовольчих товарів;
- в) усі способи перераховані вище.

*46. Яке співвідношення сторін торговельних залів магазинів є найбільш раціональними:*

- а) 1:2;
- б) 1:4;
- в) 1:5.

*47. Торгові зали магазинів повинні бути технічно пов'язаними з:*

- а) приміщеннями для приймання товарів;
- б) приміщеннями для зберігання товарів;
- в) адміністративно-побутовими приміщеннями.

*48. Зона входу— виходу в магазинах. де продаж товарів здійснюється способом самообслуговування, розміщується:*

- а) посередині фасаду;
- б) з лівого боку фасаду;
- в) з правого боку фасаду.

*49. У яких межах повинно коливатися значення коефіцієнта демонстраційної площі для продовольчих магазинів самообслуговування:*

- а) 0,55-0,65;
- б) 0,65-0,72;
- в) 0,70-0,90.

*50. Кількість кабін контролерів-касирів у магазинах визначається:*

- а) кількістю змін роботи магазину;
- б) пропускною спроможністю торговельного залу;
- в) площею торговельного залу.

*51. Безпосереднє планування магазину, розміщення в ньому торговельно-технологічного обладнання з позначенням напрямків руху товарів, персоналу та покупців — це:*

- а) опорядження магазину;
- б) технологічне планування магазину;
- в) планування магазину.

52. *Як називається площа торгових приміщень магазину?*

- а) установча;
- б) загальна;
- в) торгова.

53. *Що являє собою сума площ, на яких розміщується торгово-технологічне обладнання, розташоване в торговельному залі магазину?*

- а) установча площа;
- б) демонстраційна площа;
- в) торгова площа.

54. *Які приміщення магазину мають бути безпосередньо пов'язані з приміщеннями для зберігання та підготовки товарів до продажу?*

- а) торгові;
- б) службові;
- в) підсобні.

55. *Яке планування торгового залу магазину передбачає розташування торгово-технологічного обладнання прямими лініями з утворенням проходів для покупців ?*

- а) боксове;
- б) лінійне;
- в) острівне.

56. *Яке планування торгового залу магазину передбачає окремі ізольовані зони зі своїми розрахунковими вузлами?*

- а) боксове;
- б) лінійне;
- в) виставкове.

57. *Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається за рахунок:*

- а) розширення або скорочення асортименту окремих товарних груп;

- б) тимчасового включення в асортимент товарів сезонного попиту;
- в) усе наведене вище.

58. Використання площі торгового залу для розміщування товарів окремих товарних груп у магазинах, де застосовують метод продажу товарів на основі самообслуговування, визначають перш за все за рахунок:

- а) особистих смаків власників підприємства;
- б) питомої ваги даної групи в роздрібному товарообігу магазину;
- в) габаритних розмірів товарів даної групи.

59. Продаж товарів через прилавок ефективніший від самообслуговування у разі:

- а) забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців;
- б) високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів;
- в) високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів.

60. Продаж товарів за взірцями слід використовувати для:

- а) готового одягу;
- б) нефасованих продовольчих товарів;
- в) тканин.

61. Продаж товарів за методом самообслуговування слід використовувати для:

- а) фасованих продовольчих товарів;
- б) ювелірних виробів;
- в) холодильників.

62. Продаж товарів через прилавок слід використовувати для:

- а) нефасованих продовольчих товарів;
- б) тканин;
- в) готового одягу.

63. Які з перерахованих характеристик магазинних методів продажу слід віднести до переваг методу самообслуговування у порівнянні з обслуговуванням через прилавок?

- а) зменшення витрат часу на обслуговування;
- б) підвищення пропускної здатності магазину;
- в) усі переваги, наведені вище.

64. Найзручнішою для викладки товарів у магазинах з погляду ергономіки є висота полиць, розташованих відносно підлоги на рівні:

- а) 80-110 см;
- б) 110-160 см;
- в) 160-180 см.

65. Переважають такі покупки:

- а) імпульсивні;
- б) заплановані.

66. Мерчандайзинг — це:

а) напрям торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі;

б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;

в) збільшення простору, зайнятого конкретним видом торговельної марки на полиці/вітрині, за рахунок збільшення кількості зразків даної марки, виставлених блоком і згрупованих за брендами.

67. Головна мета мерчандайзингу полягає у:

- а) допомозі споживачам під час визначення якості товару;
- б) збільшенні обсягів продажу;
- в) оптимальному розміщенні товару в торговельному залі.

68. На скільки відсотків бездоганний мерчандайзинг дозволяє збільшити обсяги продажу?

- а) 5 %;

- б) 13 %;
- в) 25 %.

69. *POS-матеріали* — це:

- а) рекламні матеріали для місць продажу;
- б) одиниця обліку товару;
- в) продукція компанії, виставлена на вітрині або стелажі єдиним блоком.

70. *Поняття «фейсинг»* означає:

- а) напрям торговельного маркетингу, спрямований на просування певного товару, тобто збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі;
- б) вид збутової діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- в) одиницю продукції, яку бачить (у магазинах самообслуговування — доступна) покупець.

## СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

*Ситуаційне завдання 1.* Ситуація для обговорення: «Гендерний мерчандайзинг як драйвер обсягів продажів».

Загальновідомо, що в силу психологічних особливостей чоловіки і жінки по-різному сприймають інформацію. Однак мало хто враховує цей факт при організації своєї торгової діяльності, незважаючи на те, що цільова аудиторія багатьох брендів обмежується споживачами певної статі. Перед тим як планувати маркетингову програму, компанії необхідно визначити, ким буде основний покупець – чоловіком або жінкою? Це підвищить ефективність промо-кампанії, а правильний гендерний підхід у мерчандайзингу допоможе збільшити обсяги продажів.

Розглянемо на конкретних прикладах, як працює принцип гендерної диференціації. Говорячи про поведінку чоловіків, можна зробити ряд узагальнень, які визначають їх купівельну поведінку. Головна особливість споживачів чоловіків – вони живуть «тут і зараз». Чоловіки шукають те, що потрібно їм у даний момент, і не купують «про запас». Їх покупки завжди функціональні. На відміну від жінки чоловікові не властиво приймати рішення про покупку імпульсивно: він навряд чи купить черевики, які не поєднуються з речами в його гардеробі. Чоловік навіть не замислиться над тим, щоб прикупити до них костюм «як-небудь потім», як це часто робить жінка. Чоловіки у меншій мірі люблять шукати, вибирати, розглядати товари. Їх девіз: «Прийшов, побачив, купив!». Саме тому у торгових центрах комплекс товарів для чоловіків не слід розташовувати на верхніх полицях. Чоловікам подобається, коли у магазинах маленькі черги, у торговому залі присутня зручна навігація, персонал привітний, розміщення товару зрозуміле та логічне. Є ще одна цікава особливість: чоловіча частина аудиторії з віком все більше намагається скоротити час, проведений у магазині, а у жіночій – він не тільки не скорочується, а навпаки збільшується. На це повинні орієнтуватися виробники, розміщуючи свій товар у магазинах.

Також чоловіки більш лояльні відносно брендів. Вибір товару здійснюється, перш за все, за функціональною ознакою, а

зовнішній вигляд і ціна відходять на другий план. Існує тенденція, що чоловіки віддають перевагу «мужнім» кольорам і формам – темні кольори, строгі лінії. Вони часто є прихильниками тих самих товарів або брендів тривалий час. Проте, чоловіків можна переконати, використовуючи логічні аргументи на користь нової речі.

Рітейлери, чия цільова аудиторія складається переважно з чоловіків, мають організовувати торговий простір, у тому числі внутрішні і зовнішні вітрини, навігацію у магазині, розміщувати товар і рекламні матеріали з урахуванням перерахованих вище особливостей. Компаніям-виробникам потрібно також не забувати про навчання власних мерчандайзерів і продавців-консультантів або про можливість їх аутсорсингу.

Наприклад, мерчандайзери компанії «Auto Zone» (США), одного з лідерів на ринку автозапчастин та аксесуарів для машин, знайшли просте та дієве рішення, як «по-чоловічому» оформити вітрини салону. Маскулінні образи, відсутність прикрас і візерунків, акцент на цінових перевагах і безплатні послуги, червоний колір, який, відповідно до теорії кольору символізує силу, – все це привертає увагу чоловіків і гарантує їм задоволення їх купівельних вимог. Крім того, їх лояльність зміцнює сама назва «Auto Zone», яке може сприйматися як автономність, самостійність, що живить прихильність чоловіків до свободи.

Проте, відсутність бурхливих емоцій у сильної статі не варто сприймати як повну байдужість. На покупців-чоловіків, як і на покупців-жінок, може справити враження приємна атмосфера, близький їм антураж. Їм подобаються запахи шкіри і тютюну, чоловіча атрибутика. Наприклад, компанія «Harvey Nichols» спробувала привернути увагу чоловіків до своєї колекції одягу, буквально підключивши до вітрини побутові прилади з традиційно чоловічого побуту: бритву, тостер, телефон, телевізор, навушники.

Згідно зі статистикою 2/3 всіх покупців складають саме жінки. У порівнянні з чоловіками їх купівельна активність вище у кілька разів. При цьому незалежно від того, в якому настрої жінка ходить по магазинах, її можуть залучити яскраві дисплеї, манекени і біжутерія у вітринах магазину, різні маркетингові «приманки». Жінки схильні приймати спонтанні рішення. Більш

того, для них характерний груповий шопінг, тому рішення конкретної покупниці про покупку може залежати від думки її подруги, а також від чужої покупки: «Вона купила, і я хочу». Представниці слабкої статі можуть багато часу проводити у магазині, ретельно розглядаючи і вивчаючи товар. У даному випадку перед мерчандайзерами завжди буде стояти непросте завдання – задовольнити запити найвибагливішого покупця – жінки з грошима.

Жінкам подобається не поспішаючи ходити по торговому залу, довго розглядати товари і вибирати найкраще з наявного асортименту. Для них важливо розглянути річ з усіх боків, приміряти. Але, як відзначають експерти, порядок у розміщенні товарів у магазині – не найголовніший фактор для здійснення покупок жіночою аудиторією. Для успішних продажів необхідно створити ефект пошуку або власних відкриттів, що збільшить азарт у покупниці.

Торговим центрам необхідно враховувати ці особливості і, відштовхуючись від них, планувати торговий простір. Наприклад, у барі «Nox» одного з торгових центрів Гамбурга відкрився «дитячий сад для чоловіків» – «Mannergarten». Тут жінка може залишити чоловіка і спокійно пройтися по магазинах. Поки жінки насолоджуються процесом покупок, чоловіки можуть попиту пива, поїсти, подивитися футбол і пограти у відеоігри.

Розглянемо, як американська компанія «Petco», один з найбільших продавців зоотоварів, вирішила проблему візуального мерчандайзингу у своїх точках продажів. Цільова аудиторія «Petco» – господині, які купують для своїх вихованців якісну продукцію найвищої цінової категорії. Однак традиційний асортимент зоомагазину складають різні тварини, корми для них зі специфічним запахом, наповнювачі, медикаменти, які складно оформити «по-жіночому». Засобами крос-промоушн (бренди «Petco» і «Martha Stewart») компанії вдалося апелювати до жінок, тому що сама Марта Стюарт, американська бізнесвумен, телеведуча і письменниця – це уособлення жіночої суті у домашньому стилі і комфорті в Америці. Мерчандайзери «Petco» знайшли рішення – вони зробили акцент на виключно жіночій якості, а саме – на її бажанні бути матір'ю і мати сім'ю. Обрані

яскраві кольори, зал просто обставлений, товари акуратно розкладені по полицях так, щоб відчувалася жіноча рука. Сегментація товару в торговому просторі імітує поділ будинку на кімнати: кухня (корми), ігрова (іграшки для тварин), спальня (підстилки, будиночки), ванна (товари для миття та уходу за тваринами) та ін. Дружня сімейна атмосфера посилюється інтерактивними підписами: «Помий мене!», «Пограй зі мною!» (Brush me! Play with me!).

Необхідність гендерного підходу у мерчандайзингу очевидна, але, на жаль, він поки не є провідним чинником у плануванні маркетингових програм. Не варто забувати про клієнтоорієнтований підхід в організації роботи магазину з позиції зручності для покупця, а також потрібно, щоб покупець не тільки зробив покупку, але й вийшов з магазину задоволеним. У більшості випадків гендерний мерчандайзинг використовується як експеримент, частіше гендерну спрямованість мають окремі маркетингові техніки. Погодьтеся, і це вже непогана тенденція!

*Запитання до завдання:*

1. У чому полягають особливості купівельної поведінки чоловіків і жінок?
2. Які основні відмінності у мерчандайзингу магазинів з чоловічим і жіночим асортиментом товарів?
3. Назвіть успішні приклади гендерного мерчандайзингу у вашому регіоні.

**Ситуаційне завдання 2.** Ситуація для обговорення – «Магазин для гурманів».

Коли входиш у цей магазин, дивиєшся тому, що і портє, і продавець, і касир, і консультант у залі – всі вітаються з тобою, немов з близькою людиною. Перед тобою відкривають двері, тобі посміхаються, запрошують до зали. Вже за одним цим люди заходять у магазин «Флора», який розташований у Києві. Тут продаються копченості, вина, салати, кондитерські вироби, кава – ті продукти, на які багатий і звичайний продовольчий магазин, але ставка робиться на більш вишуканий асортимент. У магазині можна знайти рідкісні сорти сиру, колекційні вина, морські делікатеси, чаї, які завозяться у Києві у невеликих кількостях – для гурманів. Відвідувачі через місяць після відкриття магазину стали говорити про нього як про новий формат торгівлі: «продуктовий бутік».

Навіщо і кому потрібен магазин такого типу? Затребуваний він покупцями? На ці запитання відповідає його керівник Андрій Єфімов: «Наш магазин був задуманий і з'явився завдяки власниці ресторанів «Флора» та «Антверпен». Це частина її проекту для людей, які цінують якість і самих продуктів, і сервісу. Звичайно, у Києві відкривається багато магазинів, але частіше за все вони однакові за стилем – це якийсь універсальний «техно». У них пропонується приблизно те саме, а обслуговування віддає пострадянським періодом: хамство, зневажливе ставлення до покупців. Навіть грамотному керівництву важко викоренити це у колективі. А між тим, у людини, особливо у заможної, має бути вибір. Для цього і був створений наш «бутік», в якому відроджуються традиції дореволюційних петербурзьких магазинів».

У «Флорі» дійсно вирішили непросте завдання: поєднання стилю «ретро» із сучасними технологіями торгівлі. Архітектурний проект і дизайн створили головний художник, за їхнім задумом, зовні магазин (а він знаходиться на першому поверсі одного з нових будинків, витриманого у стилі «північний модерн») у простінках, у чавунних медальйонах, металом «вписані» назви продуктів. Над вікнами, прикрашеними вітражами, висять ковані ліхтарі матового скла. Підлога викладена плитами з керамограніту під мармур. Тут –

стримана розкіш: якщо мозаїка, то лише фрагментами; якщо вітраж, то тільки у верхній фрамусі, щоб не перешкоджати сонячним променям. Освітлення магазину влаштовано досить оригінальним чином. Вітраж на стелі імітує ліхтар-світловод, які модно було робити у будівлях на рубежі XIX–XX століть. Люмінесцентні лампи під матово-білим плафоном дають рівне, розсіяне світло. Враження доповнюють так само підсвічені колони. Вони ділять зал на дві частини. Одна присвячена торгівлі як такої. Тут розташовані холодильні вітрини з м'ясними, рибними та овочевими делікатесами. Це обладнання німецької лінії «Linde» працює у «Флорі» від виносного компресора, завдяки чому у залі тихо. Стіни і зовнішня сторона вітрин обшиті дубовими панелями. Друга частина магазину задумана як зона відпочинку – в ній розташовуються винний, кондитерський відділи та кав'ярня. Поки бармен за стійкою готує каву, відвідувач може влаштуватися з газетою у кріслі кремової шкіри або розглянути фотографії на стінах. З потемнілих знімків у зал дивляться аристократичні родини, зняті, мабуть, в одному з перших фотоательє міста. На інших знімках – вулиці дореволюційного Києва. Крім фотографій у рамках, у «Флорі» можна побачити і зразки старовинної поліграфічної реклами, і царські паперові гроші.

Коли приносять замовлені каву або чай, зникає відчуття, що знаходишся у магазині. На дубовий стіл ставлять домашній фарфор (такі чашки напевно були у вашої бабусі), вазочку з варенням, витончену цукорницю – і злиття з прекрасним початком XX століття для багатьох стає повним. Для приготування кави використовується італійська каво-машина «Electra», а власне напій поставляє «Алеф-кава».

Звичайно, один дизайн навряд чи міг би, сам по собі, з такою театральною точністю передати атмосферу старовинного магазину – для цього потрібні хороші «актори», тобто грамотний і ввічливий персонал. Мабуть, таке доповнення і робить «Флору» саме бутіком. Андрій Єфімов пояснює: «Ми з самого початку намагалися домогтися високого рівня обслуговування. З чим стикається покупець у звичайному магазині, коли хоче купити делікатесний продукт? Він запитує продавця, який той на смак, і при цьому з'ясується, що той ніколи не куштував ні екзотичних

фруктів, ні восьминога, ні те вино, яке так красиво викладено у залі. Продавець зазвичай поняття не має, як це треба готувати і з чим їсти. Ми ж приділили особливу увагу тренінгам для співробітників. Для їх проведення ми залучили тих постачальників, чії бренди у нас представлені. Фахівці дали продавцям докладну консультацію по кожному продукту. А Ілля Лазерсон, шеф-кухар ресторану «Флора», читав персоналу лекції Тепер той, хто у нас стоїть за прилавком, завжди може пояснити покупцеві, який сир подається на десерт, а який додають у кондитерські вироби; які вина та закуски краще поєднуються. Що стосується продажу вин, то в цьому відділі працюють люди, які пройшли підготовку у ресторані як офіціанти. Звичайно, це не 100 % сомельє, але вони розбираються у виробниках, знають особливості вина того чи іншого року, можуть розповісти про смакові відтінки, наприклад, різних виробників.

Саме цих тонкощів бракує зараз звичайній торгівлі. У людей є гроші, є бажання спробувати що-небудь незвичайне, але не вистачає знань у вишуканій кулінарії. Наші продавці, володіючи такою інформацією, перетворюють процес продажу у маленьке шоу, яке і приносить магазину комерційний успіх.

Чесно кажучи, відкриваючи «Флору», ми боялися її неприйняття з боку покупців. Здавалося, що багатьох зайва розкіш повинна дратувати. Але цього не сталося. Навпаки: люди цікавляться вибором, інтер'єром, із задоволенням залишаються випити кави.

У «Флори» з'явилися постійні покупці. У розрахунку на них ми плануємо розширити асортимент напівфабрикатів і ввести нову послугу – замовлення продуктів. Перше має на увазі продаж в особливій вітрині ресторанных страв, які можна довести до готовності дома з мінімальними зусиллями. Це будуть напівфабрикати від відомого шеф кухаря, який запропонує гостям свої фірмові страви. Скажімо, придбане тут блюдо господині дома потрібно лише покласти у духовку, і через півгодини подати своїм гостям, скажімо, рулет із індички з грибами. Друге, напевно, зацікавить зайнятих людей, які, наприклад, їдуть на пікнік. По телефону покупець робить замовлення – нехай це буде шашлик на 10 осіб, а в призначений

час забирає мариноване м'ясо, вино, овочі, соуси, серветки та інші приналежності, які можуть знадобитися на відпочинку.

Не можна не визнати, що «Флора» з самого початку взяла високу планку і в обслуговуванні, і в усьому іншому, але власники впевнені, що зможуть підтримувати цей рівень.

*Запитання до завдання:*

1. Поясніть, чи відповідає іміджу та позиціонуванню магазину «Флора» представлений у ньому асортимент товарів і послуг?

2. Як ви вважаєте, чи вдало вибрана назва магазину?

3. Хто є покупцем даного магазину? Опишіть профіль покупця.

4. Які заходи щодо стимулювання збуту використовує магазин «Флора» задля збільшення чисельності покупців та формування їх лояльності?

5. Назвіть схожі за форматом магазини, представлені у вашому регіоні.

### ***Ситуаційне завдання 3.***

Ви працюєте мерчандайзером у магазині джинсового одягу і збираєтесь розпродати речі, що залишились після закінчення сезону. Який розмір шрифту Ви використаєте для внутрімагазинних надписів з метою привернути увагу покупців до Вашої акції?

### ***Ситуаційне завдання 4.***

Ви працюєте мерчандайзером на фірмі, яка виготовляє засоби зв'язку. Яку з концепцій просування товару крізь підприємства роздрібної торгівлі Ви б застосували для нового мобільного телефону?

### ***Ситуаційне завдання 5.***

Ви працюєте мерчандайзером на автомобільному заводі. Вам доручено дослідити, на основі яких факторів внутрішнього середовища можуть будуватися стратегії мерчандайзингу Вашого підприємства.

### ***Ситуаційне завдання 6.***

Ви займаєтесь дослідженням впливу чуттєвих компонентів на прийняття рішення покупцем, і Ваші конкуренти вирішили використати нестандартні прийоми дизайну упаковки, як, наприклад, сік у чорних упаковках або горілка в зелених пляшках. Як Ви вважаєте, яку реакцію викликають у покупців подібні заходи?

### ***Ситуаційне завдання 7.***

Ви працюєте мерчандайзером у домі електроніки. Як Ви вважаєте, для якого відсотку товарів, представлених у магазині, варто застосовувати внутрімагазинну рекламу?

2. Проаналізувати яким чином розміщено торгове обладнання та визначити:

- вид технологічного планування торговельного залу;
- у яких типах роздрібних торговельних підприємств такий вид технологічного планування торговельного залу застосовується найчастіше?
- на задоволення якого виду потреб орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?
- на який вид продажу орієнтований такий вид технологічного планування торговельного залу?

### ***Ситуаційне завдання 8.***

Ви проводите навчання для нових співробітників мерчандайзингової команди. Їм потрібно пояснити, що таке мерчандайзинг і чому він важливий для успіху роздрібною торгівлі.

*Запитання до завдання:*

1. Сформулюйте чітко визначення мерчандайзингу.
2. Поясніть, як мерчандайзинг впливає на продажі та прибутковість магазину.
3. Назвіть основні принципи мерчандайзингу та розкрийте кожен з них.

### ***Ситуаційне завдання 9.***

У вашому магазині планується зміна концепції мерчандайзингу для підвищення лояльності клієнтів. Ви повинні

створити стратегію, яка передбачає оптимальне використання простору, товарів та клієнтського сервісу.

*Запитання до завдання:*

1. Які кроки потрібно здійснити для впровадження нової концепції мерчандайзингу?
2. Як змінити асортимент і зону продажу для покращення відвідуваності та збільшення продажів?
3. Розробіть план для визначення ефективності нової концепції.

### ***Ситуаційне завдання 10.***

У супермаркет надійшла нова партія органічних продуктів харчування. Продажі цих товарів є важливим напрямком для розвитку магазину, але наразі вони не викликають великого інтересу у покупців.

*Запитання до завдання:*

1. Як правильно розмістити органічні продукти, щоб привернути увагу покупців?
2. Які особливості органічних продуктів потрібно врахувати при їх розташуванні (пакування, освітлення, зонування магазину)?
3. Як використовувати POS-матеріали для підтримки продажу цих товарів?

### ***Ситуаційне завдання 11.***

Магазин побутової техніки планує збільшити продажі кухонних приладів за рахунок змін у мерчандайзингу. Які стратегії потрібно застосувати для просування товарів цієї категорії?

*Запитання до завдання:*

1. Яким чином оптимізувати розташування побутової техніки для підвищення видимості та привабливості?
2. Які принципи мерчандайзингу мають бути застосовані до цієї категорії товарів?
3. Розробіть концепцію організації експозиції для кухонних приладів (рекомендації щодо місця розташування, освітлення, зонування).

### ***Ситуаційне завдання 12.***

В магазині розпочато використання POS-матеріалів для просування нової лінії косметики. Ваше завдання — створити план для ефективного використання цих матеріалів.

Запитання до завдання:

1. Як вибрати відповідні POS-матеріали для косметичної продукції?
2. Де і як розмістити POS-матеріали, щоб максимізувати їх ефект?
3. Як оцінити ефективність використання POS-матеріалів після акції?

### ***Ситуаційне завдання 13.***

Ваша компанія розширюється і відкриває нові магазини. Необхідно розробити систему мерчандайзингу для усіх точок продажу, яка б забезпечила стандартизацію процесів та високий рівень ефективності.

Запитання до завдання:

1. Як організувати систему мерчандайзингу, щоб вона працювала ефективно в усіх магазинах?
2. Які ключові аспекти потрібно стандартизувати (планування простору, оформлення вітрин, навчання персоналу)?
3. Як впровадити контроль якості в процесі мерчандайзингу та оцінити результати?

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В., Башук Т. О. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Видавництво : Університетська книга. 2023. 124 с.
2. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2021. 332 с.
3. Світвуд Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними /пер. англ. Олександра Астахова. К. : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
6. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
7. Олексенко Л. В. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
8. Мазур Н. А. Економіка торговельного підприємства: навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 192 с.
9. Мерчандайзинг: Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 28 с.
10. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчендайзингу в системі управління збутом. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. 2021. № 6 (2). С. 46-53.
11. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua>.
12. Електронний журнал «Ефективна економіка». URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/>
13. Журнал «Менеджмент та маркетинг інновацій». URL :

<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

14. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 511-515. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_5\\_70](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_70).

15. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2020](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2020).

16. 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).

17. Головня О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. Проблеми економіки. 2022. №1 (51). С. 20–25.

18. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 383-390. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_1\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_1_50)

19. Паламаренко Я. В. Дослідження ефективності роздрібної торгівлі та стратегічні напрями її удосконалення. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №24. С. 44-56. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.24.44

20. Чала Т. Г. Моніторинг системи мотивації персоналу мережі продуктових магазинів. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 477-484.

*Для нотаток*

**Мерчандайзинг:** Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 48 с.

Комп'ютерний набір  
Редактор

В. В. МАР'ЮК  
І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку лютий 2025 р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. 2,25. Обл.-вид. арк. 2,15.  
Тираж 50 прим. Зам\_\_.

Відділ іміджу та промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75