

Тема 3. Професійний мерчандайзинг у комерційній діяльності роздрібних підприємств

Мета й завдання: визначити роль професійного мерчандайзингу у комерційній діяльності роздрібних підприємств.

План

1. Організація системи мерчандайзингу
2. Результативність роботи мерчендайзера
3. Контроль комплексу мерчандайзингу
4. Види мерчендайзингу

Ключові терміни теми:

Організатори системи мерчандайзингу: «підприємство», «дилер», «спеціалізоване агентство». Переваги та недоліки кожної системи організації системи мерчандайзингу.

Професійні навички мерчендайзера. Вимоги до мерчендайзера. Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчендайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчендайзера. Контроль за роботою мерчендайзерів. Посадова інструкція мерчендайзера. Особливості роботи торговельного представника і менеджера по продажам. Вимоги до торговельних представників. Пам'ятка мерчендайзеру.

Питання для обговорення:

1. Назвіть основних організаторів системи мерчандайзингу.
2. Назвіть переваги та недоліки кожної системи організації системи мерчандайзингу.
3. Назвіть професійні навички, якими має володіти мерчендайзинг та основні вимоги до мерчендайзера.
4. Назвіть основні класифікаційні ознаки видів мерчандайзингу
5. Що таке «комунікаційний мерчандайзинг»?
6. Що таке «перехресний мерчандайзинг»?

Теми для рефератів виступів, презентацій:

1. Вплив запахів на придбання товарів у магазині
2. Організація управління продажами на підприємстві
3. Маркетингові програми стимулювання лояльних клієнтів
4. Врахування психологічних особливостей покупців та їх вплив на організацію їх руху в торговій залі
5. Вплив кольору на поведінку покупців
6. Види та класифікація торговельних будівель і споруд. Вимоги, що висувуються до них.
7. Принципи розробки музичних рішень та їх вплив на здійснення покупки

у магазині.

8. Організація будівництва, ремонту і реконструкції торговельних підприємств.

Література:

1. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 342-348. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_46.

2. Розумей С. Б. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 2-2. С. 47-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_11.

3. 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_4_3_8.