

Лекція 1. Основи мерчандайзингу

План

1.1. Поняття мерчандайзингу.

1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу.

1.1. Поняття мерчандайзингу

Необхідність застосування заходів із мерчандайзингу обумовлена перш за все стрімким зростанням кількості різних форм торговельного обслуговування, особливо електронної комерції.

У спеціальній літературі наведено багато визначень самого терміна «мерчандайзинг», хоча до єдино правильного і загально визнаного варіанта фахівці поки що не прийшли.

Мерчандайзинг – сукупність досліджень і прикладних методів, які застосовують спільно або відокремлено ритейлори та виробники з метою підвищити рентабельність торговельної точки і збільшити збут шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку та адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу).

Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад проведення «public relations», розміщення товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, поширення рекламних проспектів, плакатів та ін.

Для підприємств ресторанного господарства (ПРГ) можна запропонувати такі засоби маркетингових комунікацій (рисунок).



Мерчандайзинг у комунікаційних технологіях підприємства ресторанного господарства

1.2. Цілі та завдання мерчандайзингу

Цілі мерчандайзингу:

- створити конкурентну перевагу закладу ресторанного господарства;
- ефективно представити продукцію на ринку;
- забезпечити споживачів необхідною інформацією;
- сформуванати прихильність до закладу й окремих торгових марок, збільшити кількість лояльних покупців і завоювати нових;
- привернути увагу споживача до продукції, звернути увагу на нові продукти та спеціальні пропозиції;
- закріпити у свідомості покупців специфічні риси певних марок;
- вплинути на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності та етичних норм;
- підвищити рівень прийняття рішень споживачем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в торговому залі й кількість його замовлень.

Завдання мерчандайзингу можна поділити на зовнішні та внутрішні. До *зовнішніх завдань* відносять такі:

- організація ефективного товарного запасу для забезпечення своєчасного поповнення товару в торговому залі;
- розміщення торгових марок на обладнанні відносно руху споживацького потоку;
- оформлення товару, призначеного до реалізації;
- розробка ефективних механізмів просування товарів каналами розподілення.

До *внутрішніх завдань* відносять:

- розробку концепції мерчандайзингу і її втілення;
- формування структури (підрозділу), відповідальної за реалізацію заходів мерчандайзингу;
- навчання персоналу методам і прийомам мерчандайзингу.

Завдання мерчандайзингу *виробника* і *реалізаторів* відрізняються, але їх статус, що визначають участю в каналах товароруку, дозволяє ефективно взаємодіяти в рамках стратегічних рішень (таблиця).

Цілі та завдання мерчандайзингу

Виробник	Реалізатор
Представити на різноманітних сегментах ринку якомога більше позицій асортименту	Оптимізувати торговий асортимент шляхом виявлення перспективних і неперспективних позицій і груп товарів
Збільшити обсяги реалізації продукції, підтримувати продажі власних торгових марок	Підвищити товарообіг, загальний прибуток закладу
Закріпити в пам'яті споживачів відмінні риси товарів визначених марок	Сформуванати стійкий попит на різноманітні види продукції
Сформуванати коло споживачів, які надають перевагу певним маркам	Привернути увагу до підприємства й окремих марок

Виробник	Реалізатор
Постійно розширювати коло покупців продукції власного виробництва	Підвищити ступінь задоволеності придбаними товарами, завойовувати нових покупців через створення конкурентних переваг закладу
Донести до споживача інформацію про споживчі властивості та переваги товару, навчати й консультувати персонал закладу	Інформувати покупців для здійснення ними замовлення і збільшення кількості покупок
Сформувати позитивний образ підприємства за допомогою розширення виробничого асортименту і поліпшення якості продукції, що випускається	Сформувати позитивний образ закладу шляхом гарантії якості товарів, забезпечення асортименту і підвищення культури обслуговування клієнтів

Основні підходи до організації мерчандайзингу на підприємствах ресторанного господарства:

1. Асортиментний підхід. Для кожного типу підприємства ресторанного господарства характерні певні значення показників асортименту (мінімально допустимий набір асортиментних позицій, які повинні бути в реалізатора) з урахуванням його широти та глибини, установлених керівництвом підприємства-виробника.

2. Кількісний підхід. На підприємствах ресторанного господарства необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу для забезпечення наявності достатньої кількості продукції необхідного асортименту в торговому залі.

3. Управлінський підхід. Розміщувати продукцію в торговому залі закладу ресторанного господарства необхідно з урахуванням руху споживачів і починати з планування торгової зали підприємства.

4. Демонстраційний підхід. Вибір способів представлення товару в торговому залі підприємства слід здійснювати на основі планування закладу, виду продукції, упаковки, а також прибутку від реалізації товарів, іміджу підприємства, споживацької аудиторії.

5. Комунікаційний підхід. Рекламні матеріали на місці продажу – важливий складник комунікаційної політики закладу ресторанного господарства й конструктивно-технічний елемент мерчандайзингу.

На основі цих підходів розробляють окремі методи мерчандайзингу.

Лекція 2. Правила мерчандайзингу

План

2.1. Класифікація правил мерчандайзингу.

2.2. «Золоті» правила мерчандайзингу.

2.1. Класифікація правил мерчандайзингу

Розуміння основних принципів і правил мерчандайзингу закладу – основа успішного ведення ресторанного бізнесу. Основні правила (стандарти) мерчандайзингу прийнято поділяти на 4 групи.

Перша група правил стосується ефективного запасу продукції і включає:

- правило асортименту;
- торгового запасу;
- наявності;
- строків зберігання і ротації продукції на полиці (FIFO).

Друга група правил пов'язана з ефективним розташуванням товару і містить:

- правило порядку представлення;
- представлення «обличчям до обличчя»;
- визначення місця на полиці й у торговому залі;
- пріоритетних місць.

Третя група правил визначає ефективність презентації продукції і включає:

- правило підходу до реклами і стимулювання збуту;
- виконання принципу оптимальності;
- допомоги покупцю;
- розміщення цінників;
- розміщення рекламних матеріалів усередині підприємства.

Четверта група правил в основному пов'язана з ефективною організацією місць продажу і містить такі правила:

- ◇ комфорту сприйняття;
- ◇ чистоти й охайності;
- ◇ дотримання вимог товарного сусідства, санітарії та гігієни.

2.2. «Золоті» правила мерчандайзингу

Правило асортименту

Для кожного типу підприємства ресторанного господарства існує свій асортиментний перелік, який включає мінімальний набір асортиментних позицій. Мета будь-якого підприємства ресторанного господарства полягає в розробці реального асортименту, максимально наближеного до раціонального, для більш повного задоволення різноманітних потреб покупців цільового ринку, отримання запланованого прибутку з урахуванням зовнішніх та внутрішніх перспектив і можливостей розвитку ринку (торгової зони) (таблиця).

Фактори, що впливають на формування асортименту продукції

Фактор	Склад і зміст фактора
Принцип формування асортименту	У закладах громадського харчування асортимент необхідно формувати з урахуванням попиту споживачів, а також формату закладу
Профіль підприємства ресторанного господарства	Асортимент закладу обумовлено його позицією, конкурентним станом на ринку, потенціалом і рівнем сервісу
Торговельні комплекси	У процесі формування асортименту слід узяти конкретний перелік продукції, згрупованої за функціонально-споживацькими ознаками

Закінчення таблиці

Фактор	Склад і зміст фактора
Товарна класифікація	Асортиментний перелік підприємства повинен включати товарні групи і підгрупи, складені зі споріднених товарів різних видів
Стадія життєвого циклу товару	На склад асортименту впливають життєвий цикл товарів, їх імідж, позиція на ринку, конкурентоспроможність
Стійкість асортименту	Стабільність торгового асортименту забезпечують наявність товарних запасів, якістю менеджменту і маркетингу

Правило торгового запасу

Правило торгового запасу полягає у створенні визначеного рівня запасів продукції, достатнього для безперервної наявності товарного асортименту на полицях. Формування визначеного обсягу товарних запасів дозволяє підприємству забезпечувати стійкість асортименту, здійснювати визначену цінову політику, підвищувати рівень торговельного обслуговування.

За своїм призначенням товарні запаси, сформовані на підприємствах, поділяють на три групи: запаси поточного зберігання, сезонного зберігання і дострокового завезення, запаси цільового призначення.

Правило наявності

Необхідний асортимент відповідно до номенклатури товарів повинен бути обов'язково представлений у торговому залі закладу з метою забезпечити купівельний попит і рентабельність підприємства.

На основі техніко-економічних розрахунків визначають нормативи товарних запасів для конкретного закладу, у тому числі робочий запас, запас поточного поповнення, страховий запас і запас «у дорозі».

Правило наявності дуже тісно пов'язане із системою стратегій закупівлі продукції, яку широко застосовують у сфері ресторанного господарства: *оперативного керування, рівномірного постачання товарів, постійного рівня запасу товарів, постійного обсягу постачання.*

Правило строків зберігання і ротації товару на полиці (FIFO)

Для забезпечення завантаженості полиць торговельного обладнання, виключення появи порожніх місць на полиці й товарів із простроченими строками реалізації обслуговуючий персонал закладу ресторанного господарства зобов'язаний протягом робочого дня відслідковувати переміщення товарів на полиці. При цьому постійне переміщення товару із заднього на передній план – одне із основних зобов'язань працівників торгового залу (партію товару, що надійшла до залу раніше, слід реалізувати в першу чергу).

Лекція 3. Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу

План

- 3.1. Прийняття рішення щодо замовлення.
- 3.2. Підхід до рекламного планування DAGMAR.
- 3.3. Технології візуального мерчандайзингу.
- 3.4. Характеристика типів споживачів.

3.1. Прийняття рішення щодо замовлення

Прийняття споживачем рішення щодо замовлення містить такі етапи (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Характеристика різних видів замовлення та прийняття рішень споживачів відповідно до них

Вид замовлення	Етап прийняття рішення					Елемент мерчандайзингу
	Усвідомлення потреби	Пошук інформації	Вибір продукції	Оцінка продукції	Придбання продукції	
Чітко заплановане замовлення (продукція повсякденного попиту)				(+) Здійснюють не завжди		Постійність розташування продукції
Частково заплановане замовлення (продукція попереднього попиту)		+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація
Незаплановане, чи імпульсне, замовлення (продукція різноманітних груп, як правило, недорогих)	+	+	+	+	+	Ефективне розташування точок продажу в торговому залі й викладення продукції. Презентація

Усі замовлення можна поділити на два види: первинні й вторинні.

3.2. Підхід до рекламного планування DAGMAR

Підхід DAGMAR. Підхід *DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)*, який спеціалісти називають «визначенням мети реклами», включає метод вибору і визначення в кількісній формі цілей і застосування цих цілей для виміру результативності роботи. При цьому мету реклами розглядають як специфічне комунікаційне завдання, яке виконують у певній аудиторії і в заданий період часу шляхом формування обізнаності, подання інформації, розвитку певного ставлення або спонукання покупців до дії. У підході *DAGMAR* це завдання має за основу специфічну модель комунікаційного

процесу. Згідно з цією моделлю для досягнення успіху в споживача торговельна марка повинна пройти декілька етапів (ієрархічних сходинок) обробки інформації:

- незнання марки;
- привернення уваги до марки;
- знання марки;
- формування певного ставлення (переконання) й усунення факторів, які перешкоджають заключній дії.

3.3. Технології візуального мерчандайзингу

За правильної організації мерчандайзингу в торговому залі закладу процес спонукання відвідувача до вибору певної марки може бути суттєво покращений. Для цього застосовують технології візуального мерчандайзингу в поєднанні з іншими компонентами мерчандайзингу і маркетингу, а саме:

- експозиція, адекватна поведінці відвідувача торгового залу, а також активності й іншим характеристикам уваги;
- створення умов для правильної інтерпретації отриманої відвідувачем торгового залу інформації;
- покращення показників запам'ятовування марок, що потребують просування, та ін.

Вплив на споживача в торговому залі закладу можна проілюструвати за допомогою **формули AIDA**:

- увага (attention) – спрямування психіки на фізичні або соціальні об'єкти;
- інтерес (interest) – невимушена реакція на подразник;
- бажання (demand) – поява потреби;
- дія (action) – поведінка.

3.4. Характеристика типів споживачів

Існує багато підходів до поділу споживачів на різноманітні групи залежно від типів купівельної поведінки щодо ціни, власного статусу, якості товару тощо (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика типів споживачів

Тип споживачів	Мотив споживачів	Джерело інформації про продукцію	Спосіб стимулювання споживачів	Значущість споживачів для ПРГ
Споживачі, для яких важлива ціна	Раціоналізм, спрямований на виключно нижчу ціну	Каталоги, прайслисти; Інтернет; Реклама розпродажу	Цінове стимулювання	Непостійність і відсутність прибутку; Низький ступінь лояльності
Споживачі, для яких важливі якість та послуги	Комфорт, наслідування, бажання вирізнитися (імідж	Реклама в ЗМІ; Каталоги; Інтернет; Виставки;	Імідж закладу ПРГ; Мерчандайзинг; Консультації	Висока ступінь лояльності; Постійний клієнт

Тип споживачів	Мотив споживачів	Джерело інформації про продукцію	Спосіб стимулювання споживачів	Значущість споживачів для ПРГ
	марки, імідж ПРГ); Гарантія якості та захист від підробок	Ярмарки; Презентації; Представлення продукції та реклама в торговому залі	обслуговуючого персоналу; Установлення партнерських відносин із підприємством	

Лекція 4. Керування поведінкою відвідувачів на основі сприйняття та відчуття

План

4.1. Поняття про сприйняття й ілюзії сприйняття.

4.2. Знання та освіченість як складники повноти сприйняття.

4.1. Поняття про сприйняття й ілюзії сприйняття

Сприйняття – це цілісне відображення предметів, ситуацій і подій за безпосереднього впливу фізичних подразників на рецепторні поверхні органів відчуттів, активний процес отримання інформації для перевірки гіпотез про оточуючий світ і його пізнання. Разом із відчуттям сприйняття забезпечує орієнтування в оточуючому світі, тісно пов'язане з мисленням, пам'яттю та увагою, мотивується і має афективно-емоційне забарвлення. Для спеціаліста з мерчандайзингу важливо, як відвідувачі сприймають обстановку торгового залу: адекватно або ілюзорно.

Ілюзії сприйняття (латин. *illusio* – помилка, омана) – неадекватне відображення предмета, який сприймається, і його властивостей, феномен сприйняття, уяви і пам'яті, що існує тільки в уяві людини і відповідає якому-небудь реальному об'єкту. На рис. 4.1, *а* велике внутрішнє коло зліва здається більшим за таке саме праве коло. Верхня горизонтальна лінія (рис. 4.1, *б*) здається більшою. На рис. 4.1, *в* стрілка з кінцями, що розходяться, здається довшою за стрілку із кінцями оберненими всередину.

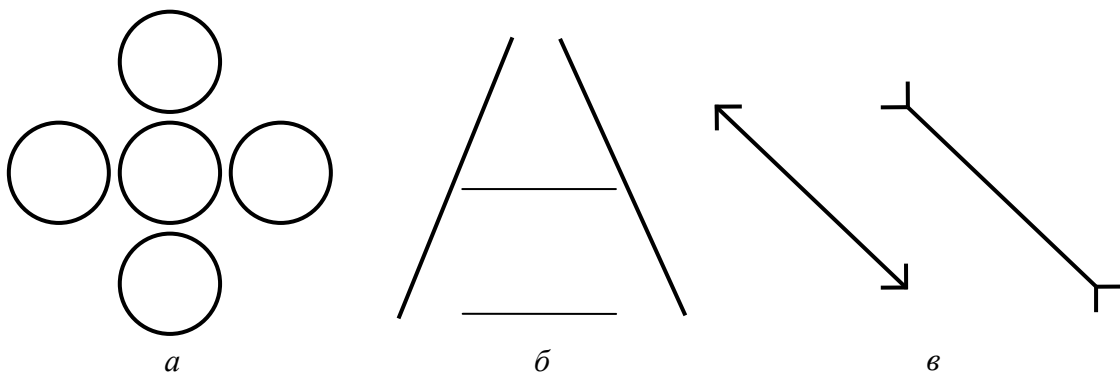


Рис. 4.1. Приклади ілюзорного сприйняття розміру

Маніпулюючи ілюзіями сприйняття розміру продукції і обладнання, спеціалісти торгового залу можуть створювати бажані або дискримінаційні умови для товарів окремих виробників або марок залежно від статусу, ролі й місця в мерчандайзинговому процесі та інших факторів їх привабливості для підприємства ресторанного господарства.

Продукція завжди має певний фон, який може впливати на її об'єктивне сприйняття споживачем (рис. 4.2). Найчисленніші **візуально-зорові ілюзії**, що виникають у разі відображення просторових компонентів самих об'єктів (товарів, обладнання, споруд тощо). Найбільш доступні й часто застосовувані ілюзорні ефекти, пов'язані з викривленням зорового сприйняття шляхом **оптико-геометричних ілюзій**, які полягають в уявному викривленні метричних співвідношень між фрагментами зображення.

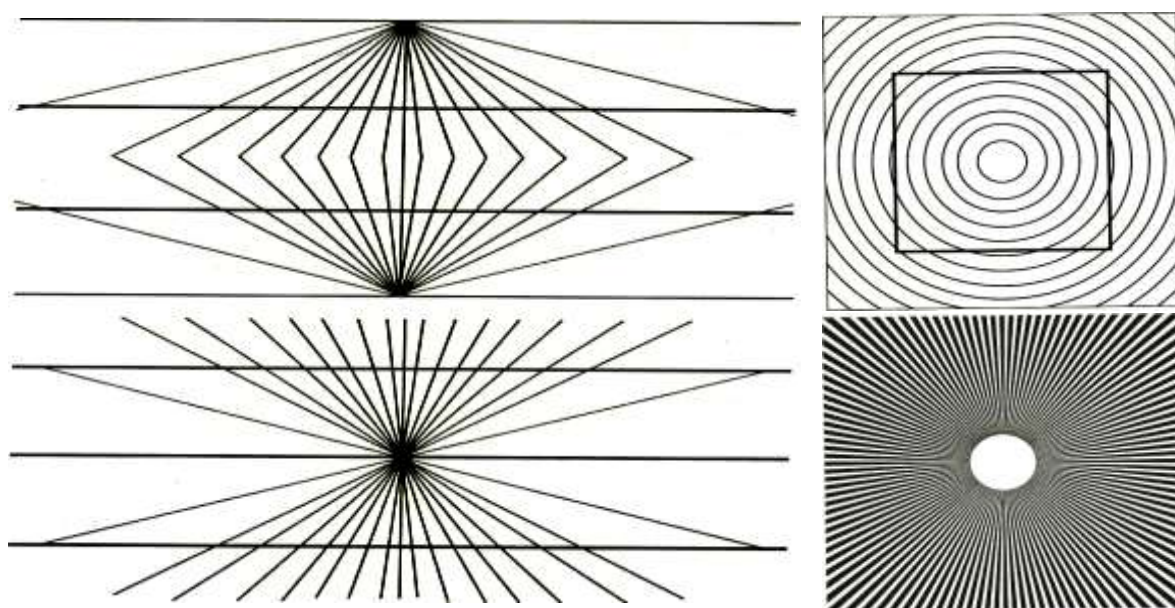


Рис. 4.2. Приклади викривлення зорового сприйняття шляхом оптико-геометричних ілюзій

Торгові зали не завжди мають правильні обриси, часто під них пристосовують приміщення зі складними і неправильними конфігураціями, що може відобразитися на сприйнятті розміщених у них обладнанні й продукції. У торговому залі, що має форму трапеції, однотипні предмети, розміщені у віддаленому кутку, здаються менше тих, що розміщені в інших кутках.

4.2. Знання та освіченість як складники повноти сприйняття

Повнота сприйняття залежить від обізнаності й компетентності споживача. **Знання** трактують як інформацію, що зберігається в пам'яті, і як визначний фактор пізнавальних процесів. Основні показники обізнаності споживачів – рівень освіченості щодо певного продукту або торговельної марки й сформований їх імідж. **Освіченість** указує, наскільки обширною інформацією володіє суб'єкт у тій чи іншій сфері (щодо товару, підприємства, технології, персоналу, марки та ін.). **Імідж** стосовно маркетингу – це уявна концепція, сформована рекламою, що поширюють засоби масової інформації, яка включає емоції, відчут-

тя, відношення й інтелектуальну орієнтацію групи стосовно деякого об'єктивно існуючого явища.

Меню сучасних ресторанів й інших великих підприємств громадського харчування можуть нараховувати більше 2500 найменувань, що ускладнює пошук і виділення споживачем потрібних йому страв. Проблема полягає в тому що, з одного боку, без такого розмаїття закладу важко привернути увагу споживача, а з іншого – воно втомлює і може негативно впливати на нього, викликаючи захисні рефлекси і змушуючи його покинути торговий зал. Виходом із ситуації є збалансована орієнтація всього різноманіття товарів відповідно до психологічних характеристик поведінки відвідувача. У ході виконання цього завдання застосовують теорію когнітивної послідовності, згідно з якою люди намагаються побудувати послідовний набір переконань і відношень. Інформацію, пов'язану з необхідними товарами, споживач сприймає краще, ніж будь-яку іншу, яка його не стосується.

Лекція 5. Особливості та функції викладення продукції

План

- 5.1. Поняття викладення продукції.
- 5.2. Функції експозиції товарів.
- 5.3. Класифікація викладення продукції.

5.1. Поняття викладення продукції

Викладення – це представлення (експозиція) продукції в такому вигляді, який може переконати відвідувачів придбати що-небудь.

Під час викладення продукції відповідно до мерчандайзингового підходу в закладах ресторанного господарства реалізатор продукції може досягнути певних переваг:

- чим більше продукції реалізує підприємство, у тому числі за допомогою правильного викладення, тим більше виробник або оптова фірма зможуть йому продати своєї продукції;
- правильне викладення здатне привернути увагу споживачів і сформувати постійну клієнтуру;
- викладення допомагає підтримувати і покращити відносини закладу зі споживачем;
- викладення за технологіями мерчандайзингу заважає товарам (або продукції) фірм-конкурентів зайняти вигідне місце на полицях.

5.2. Функції експозиції товарів

Виділяють п'ять основних функцій експозиції товарів:

1. Інформаційно-комунікативна.
2. Організаційна.
3. Переконання.
4. Стимулювання.

5. Управління.

Інформаційно-комунікативна функція. За відсутності продавця в закладах громадського харчування за допомогою викладення подають таку інформацію:

- 1) асортимент закладу;
- 2) асортимент конкретної продукції (подання всього наявного асортименту);
- 3) імовірність додаткових замовлень у разі комплексного замовлення;
- 4) товари для заміни тимчасово відсутніх. Це означає, що однотипні товари повинні бути розміщені поряд;
- 5) ціни на продукцію закладу;
- 6) найбільш ходові товари в даному закладі. Ця інформація впливає із наявності останніх на полицях і їх місця розташування;
- 7) дотримання модних тенденцій.

Організаційна функція. Дана функція передбачає ефективну організацію праці персоналу й робочого часу, витраченого на систематизацію продукції на полицях, планування цієї роботи в майбутньому для запобігання втрат від незадоволення потреб клієнта.

Функція переконання. Продукцію можна розміщувати на прилавках різними способами, які залежать від типу наявного використовуваного торговельного обладнання.

Дана функція дозволяє:

1. Виділити основну властивість товару, що формує у споживача первинне враження про товар і може спонукати придбати його. Необхідно представити товар, розкривши його суть;

2. Забезпечити різне освітлення товару, застосувавши різноманітні техніки.

Функція стимулювання. У сучасній торгівлі стимулювання – дуже важливий елемент, який завжди наявний і до якого завжди звертаються, коли бажають «просунути» певні товари або навіть цілі розділи асортименту. Для функції стимулювання експозиції характерне звертання до певних технік, які мають на меті запустити механізм прийняття рішення про придбання у відвідувача, який зайшов до закладу без найменшого наміру зробити замовлення. Для стимулювання необхідна не тільки проста комерційна оцінка асортименту (у цьому розумінні всі товари закладу «стимульовані»), але й застосування певних інструментів для досягнення більших обсягів продажу порівняно з обсягами, що отримують у разі застосування звичайних експозиційних технік.

Функція керування. Два основні поняття, які завжди необхідно мати на увазі в будь-якому виді комерційної діяльності, – це продуктивність і рентабельність.

Перше правило, якого необхідно дотримуватися під час систематизації товарів на стелажах або іншому експозиційному обладнанні, – їх достатній огляд. Усі товари, які в ході експозиції з тієї чи іншої причини «губляться» серед інших товарів або на самих полицях, не мають можливості бути реалізованими.

5.3. Класифікація викладення продукції

Розрізняють такі види викладення:

1. Залежно від місця викладення:

- на полицях;
- прилавках;
- рекламних упаковках;
- окремо встановлених стендах;
- спеціальних виставках;
- піддонах;
- у дротяних кошиках;
- роздавальні автомати і т.д.

2. Залежно від розташування на полицях:

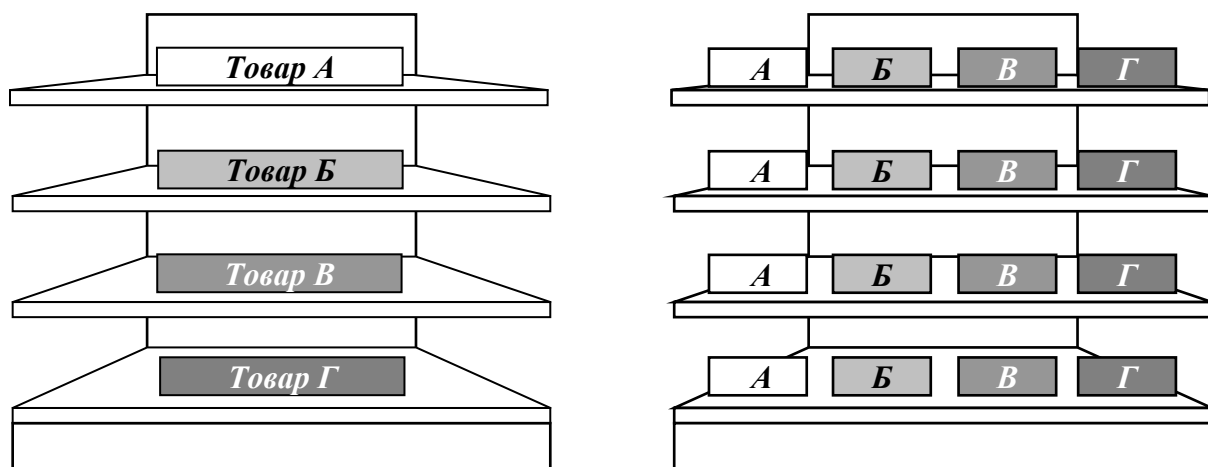
- горизонтальна експозиція;
- вертикальна;
- дисплейна.

Виділяють два основні методи експозиції асортименту товарів: зверху вниз (вертикальне розташування) і зліва направо (горизонтальне розташування).

На полицях одного й того ж стелажу можна розмістити товари як вертикально, так і горизонтально. На рис. 5.1, *а* показано розміщення товару на окремих полицях (товар розташовано горизонтально), а на рис. 5.1, *б*, навпаки, кожен товар займає тільки невелику частину полиці й розташовано вертикально. Тобто якась частина товару представлена на всьому стелажу зверху вниз.

Серед цих двох експозицій краща є друга, оскільки продукція, вертикально розташована на стелажі, має більше шансів бути побаченою споживачем, який найчастіше дивиться на те, що розташоване на рівні його очей.

Біла зона (та, що знаходиться «у фокусі») – це зона найбільшої продуктивності під час продажу.



а *б*
Експозиції: *а* – горизонтальна; *б* – вертикальна

Для того щоб продукція була дійсно стовідсотково помітною, вона повинна мати також достатній «фейсинг» (певну кількість продукції в однаковій упаковці, виставлену на полиці), у протилежному випадку на вітрині вона не буде помічена. Але якщо різні товари однієї товарної групи можуть бути представлені горизонтально, то це недопустимо для товарів, які належать до різних товарних груп.

Для якісного позиціонування продукції у свідомості споживачів може бути застосований корпоративний блок викладення продукції. Вертикальний блок викладення забезпечує привабливий зовнішній вигляд, що зазвичай асоціюється з високою якістю продукції та підвищує престиж торговельної марки. При цьому також спрощується процес керування запасами, оскільки можна оперативно виявити нестачу конкретних найменувань продукції в блоці, полегшити орієнтацію споживачів у виборі конкретної продукції.

Дисплейне викладення, як правило, застосовують на додаткових точках продажу. У цьому випадку застосовують окремо розташований фірмовий стенд або стійку, не прив'язану до основної точки продажу даної продукції.

Представлення продукції за рівнем:

- на рівні очей (110 – 170 см від підлоги), оскільки ця зона найчастіше потрапляє в поле зору споживача;
- на один рівень нижче або вище попередньої зони огляду (друга та третя позиції);
- найнижчий рівень (краще не використовувати, оскільки споживачі найрізше звертають на нього увагу, і знайти там товар набагато складніше).

Представлення продукції за рівнем (на полиці):

- на рівні витягнутої руки (найдоступніше та найкомфортніше для покупця місце);
- зліва направо (від найменшої за розміром продукції до найбільшої). Це правило рідше застосовують під час викладення у вертикальні блоки;
- від світлих тонів до темних: у лівій частині лінійки виставляють товари у світлій упаковці, потім, зі згущенням фарб (правіше) – у темній. За такого способу викладення продукція не дратує споживача і сприймається як єдине ціле;
- «у стінах» ударних позицій, тобто найбільш популярних товарів, серед яких розміщують менш відомі.

Представлення продукції серед товарів конкурентів:

- поряд із продукцією сильного конкурента (для привернення уваги);
- подалі від товарів слабого конкурента;
- окремо (якщо продукція – лідер у даному сегменті ринку або має унікальні властивості).

Представлення продукції шляхом дублювання:

- повторення однієї і тієї ж позиції продукції послідовно в ряду збільшує імовірність привернення уваги споживача.

Експозиція продукції відповідно до шкали зростання цін. Даний тип експозиції досить популярний. Його застосовують у тих випадках, коли клієнту бажають повідомити про товар тільки ціну.

Розкладати товар за зростанням цін починають зліва направо, оскільки таким є природний напрям руху очей людини, яка «читає» що-небудь.

Представлення продукції за однією ціною. На одному прилавку можуть бути зібрані всі товари, що реалізують за однією ціною. До такого експозиційного рішення вдаються тоді, коли бажають показати, що первинна корисність товару полягає в певній ціні, особливо такій, що відповідає якості продукту.

Зазвичай у цих випадках наявна зміна ціни, а саме її зниження, розпродаж залишків товару, сезонний розпродаж і т.д.

Представлення продукції за кольорами. Експозиція за кольором за наявності «живих» і приємних кольорових плям підкреслює розташування асортименту і стимулює продаж продукції. Так, колір можна використовувати в разі експозиції харчових продуктів, таких як сиропи, овочі, фрукти та ін.

Представлення продукції за маркою. Дане представлення передбачає подання продукції однієї і тієї ж марки. У разі такої експозиції продукцію однієї марки виставляють по вертикалі, у той час як по горизонталі виставляють подібні товари інших марок. Наприклад, різні види конфітур виставляють по вертикалі й горизонталі. На всіх полицях зверху вниз спочатку виставляють черешневий, потім абрикосовий, персиковий, апельсиновий і т.д.

Представлення продукції за сировиною. Дане представлення продукції ефективно в тому випадку, коли сировина, первинний матеріал набуває для покупця особливого значення, а отже, він може зробити вибір між товарами, схожими за сировиною.

Тематичне, або погоджене, представлення продукції. Разом представляють продукцію, об'єднану одним стилем, дизайном або декором. Для споживача наявність таких товарів є потужний стимул «придбати ще» на хвилі бажання володіти схожими товарами.

Представлення товарів, що функціонально доповнюють замовлення. Групуєть товари, що зазвичай уживають разом.

Продаж зростає, коли клієнту пропонують комплексне замовлення супутніх товарів, наприклад торт і шампанське.

На підприємствах роздрібною торгівлі застосовують *представлення продукції за упаковкою, ступенем прибутковості, розміром, моделями.*

Лекція 6. Основні принципи і правила викладення продукції

План

6.1. Принципи викладення продукції.

6.2. Правила експозиції товарів.

6.1. Принципи викладення продукції

Принципи викладення – вихідні положення і закономірності, на яких ґрунтується розміщення продукції в торговому залі.

Правила викладення – розпорядження, що відображають певні закономірності й встановлюють порядок розміщення продукції в торговому залі (рис. 6.1).

Наглядність викладення – принцип розміщення продукції для її огляду. Його дотримання забезпечують застосуванням певних способів і прийомів викладення. Крім того, окремі види харчових продуктів повинні бути спеціальним чином підготовлені (нарізані, розпаковані, прикрашені і т.д.).

Системність викладення – принцип розміщення продукції, заснований на встановленні й застосуванні певного порядку її розміщення на обладнанні й у торговому залі. Для визначення такого порядку розміщення необхідно виявити його характерні ознаки. До них можна віднести доступність огляду, зручність відбирання продукції, її комплектування за призначенням і/або сумісністю тощо.

Сумісність – здатність продукції до сумісного розташування без втрати споживчих властивостей, а також для досягнення певних цілей викладення. Слід урахувати правило товарного сусідства, оскільки викладені товари не повинні негативно впливати один на одного. Негативний вплив може полягати в убиранні сторонніх запахів, притаманних іншим продуктам (наприклад, у випадку викладення чаю, кави та прянощів), а також вологи (у разі сумісного розміщення сухих і вологих продуктів). Необхідною умовою сумісності продукції є однакові умови зберігання.



Рис. 6.1. Взаємозв'язок принципів та правил викладення продукції

Ефективність викладення – принцип розміщення продукції, що забезпечує досягнення найкращих результатів за розумних витрат. Даний принцип реалізують за рахунок раціонального використання обладнання і торговельної площі за одночасного дотримання правил відкритості доступу й огляду продукції, товарного сусідства і повноти відображення наявного асортименту (таблиця).

Залежність між типами зон викладення продукції і характеристики попиту на неї

Тип зони	Висота викладення, см	Характеристика товарів
Зручна	110 – 160	Товари пасивного або імпульсивного попиту, які потребують активного просування
Менш зручна	80 – 110	Товари стійкого і/або повсякденного попиту
Незручна	До 80 і вище 160	Товари підвищеного, ажіотажного або незадоволеного попиту

Крім того, необхідно дотримуватися вимог естетичності та безпеки викладення.

Ознаками ефективності викладення є збільшення обсягу реалізації продукції, а також зниження часу на пошук необхідних товарів.

Достатність викладення – повне представлення асортименту підприємства. Повнота відображення наявного асортименту означає не тільки представлення споживачу за допомогою викладення товарів усіх найменувань і торговельних марок, але й показ їх у достатній кількості. При цьому не може бути єдиних рекомендацій щодо кількості одиничних екземплярів продукції, викладених на полиці. Здебільшого реалізація цього принципу буде залежати від майстерності спеціалістів із викладення товарів.

Достатність викладення не повинна бути надмірною або неповною. В останньому випадку відсутні у викладенні товари не будуть реалізовані. Достатність викладення характеризує коефіцієнт експозиційної площі, що розраховують за формулою

$$K_e = S_e / S_{m.z.},$$

де S_e – експозиційна площа (експозиції), м²;

$S_{m.z.}$ – площа торгового залу, м².

Як правило, як у разі завищення, так і у випадку заниження коефіцієнта експозиційної площі буде відповідно змінюватися рівень представлення продукції та торговельного обслуговування.

Розгорнуте викладення – довжина упаковок із продукцією, помножена на кількість рівнів викладення.

Ємність викладення – відношення кількості виставленої продукції на загальну площу, зайняту цією продукцією, см².

6.2. Правила експозиції товарів

Виділяють декілька способів і правил комерційного показу і представлення торговельних марок і видів продукції.

Правило «обличчям до споживача»

Продукція повинна бути розташована фронтально, тобто лицьовим боком з урахуванням кута зору споживача. Поле зору людини за нерухомого положення голови охоплює кут 54° по горизонталі, а по вертикалі – від рівня очей 27° і нижче 10° . Споживачі надають перевагу продукції, розташованій по периметру полиці з правого боку.

Правило визначення місця на полицях торговельного обладнання і в торговому залі підприємства

У разі визначення місця, яке необхідно відвести під різні види товарів на полицях, слід знайти оптимальну комбінацію щодо їх прибутковості, іміджу, позиції, конкурентоспроможності й дотримання низки принципів порядку викладення продукції.

Принцип висування дешевих товарів вперед. Недорогі товари формують у споживачів позитивне уявлення про ціни підприємства.

Принцип «крізьсмужиці» (рос. «черезполосицы»). Для нього характерне те, що продукцію з низькими цінами чергують із дорогою продукцією, відомі марки – з невідомими або новими марками.

Принцип «від очей до третього гудзика на сорочці». Товари, розміщені на вказаному рівні, вважають найбільш привабливими.

Правило пріоритетних місць

Продукція, що приносить підприємству найбільший прибуток і має найкращі показники продажів, повинна знаходитися на кращих місцях у залі. Для цього товарами відомої марки (бренду) починають і закінчують ряд на полиці (фейсинг). Таким чином, невідома (менш знайома споживачу) продукція буде знаходитися в межах «стін замку», сформованих «сильними» товарами, і «позицяти» у них додаткову увагу споживачів.

Протилежністю «стінам фортеці» є концепція «міцний горішок»: коли відомі марки розміщують у центрі блока.

Відповідно до концепції «клина» товарну лінію на полицях торговельного обладнання подають у вигляді піраміди (рис. 6.2). На верхньому рівні й у центрі розміщують продукцію, що приносить підприємству основний прибуток, зліва від лідера – дешевші товари, а справа – дорожчі. Потім визначають відповідність між кожним рівнем піраміди за прибутковістю і варіантами викладення.

Найпрогресивніший варіант викладення – «атака на власні позиції», що означає розробку і просування нових товарів-лідерів, здатних замінити популярні на теперішній час товари. Таким чином, «клин» стає потужнішим і гострішим із часом, а товари – більш конкурентоспроможними.

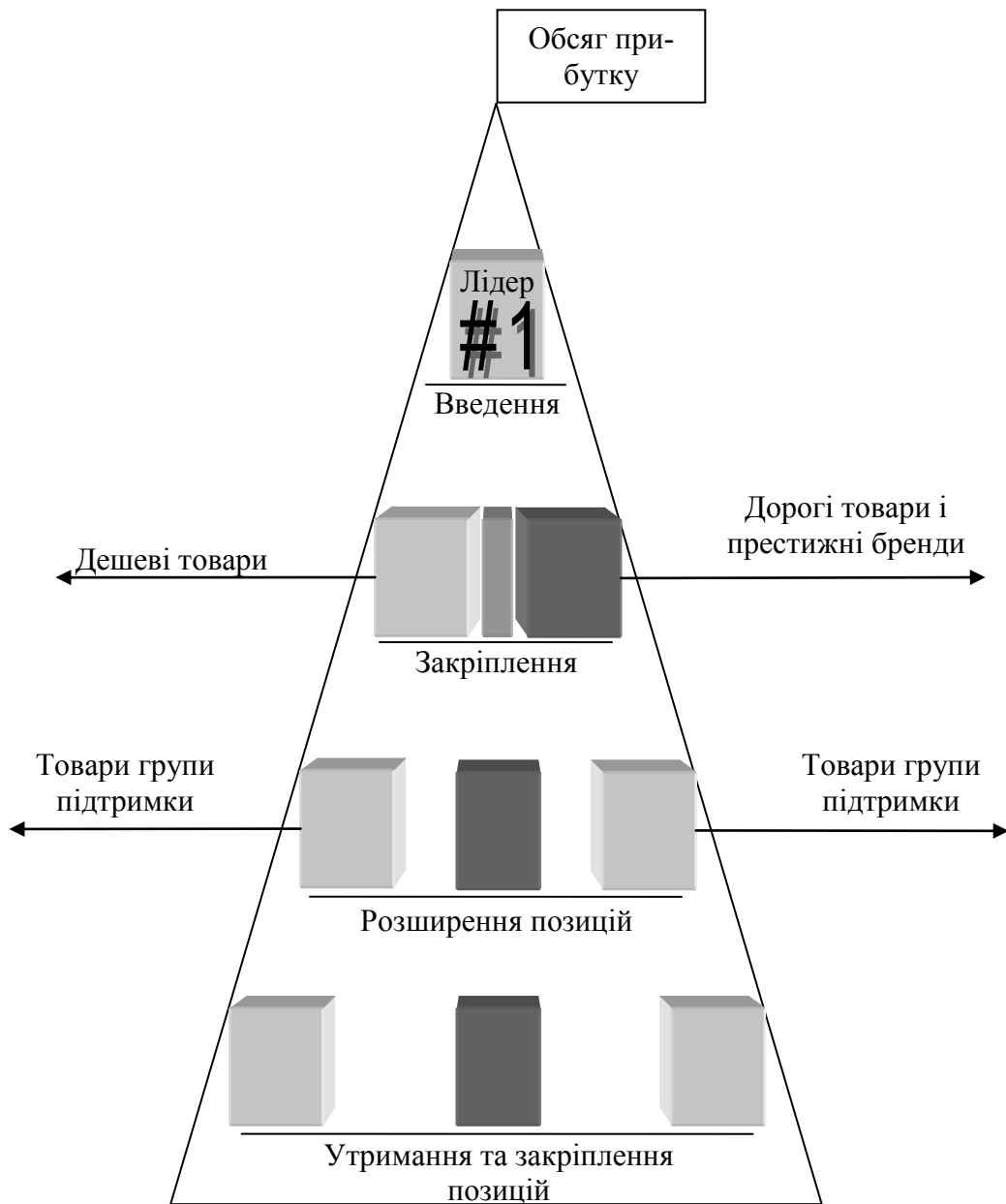


Рис. 6.2. Схема «клина» продукції

Правило комфортного сприйняття

Незручності під час сприйняття продукції в закладах ресторанного господарства можуть бути зумовлені:

1. Невдалим поєднанням форм і об'ємів.
2. Невдалим кольоровим поєднанням.
3. Невдалим освітленням.
4. Розташування написів під неправильним кутом зору.
5. Товарним сусідством.

За ступенем сприйняття простору композиції поділяють на такі види:

1. *Площинну композицію* розвивають за двома просторовими осями: за висотою та шириною, причому площа викладення може мати і криволінійне

окреслення. Продукцію викладають на прилавку або вздовж стіни, об'єм і глибину застосовують мінімально.

2. У разі *об'ємної композиції* застосовують усі три просторові характеристики: висоту, ширину і глибину. На практиці цей вид композиції застосовують найчастіше.

3. У *просторовій композиції* також застосовують усі три характеристики, однак параметри глибини мають переважне значення.

За особливостями просторового розташування композиції можуть бути симетричними та асиметричними.

Викладення доволі успішно виконує рекламну функцію, вирішуючи при цьому нижченаведені **проблеми**:

- інформування споживачів про наявну в продажу продукцію;
- ознайомлення з якістю продукції, засобами й особливостями її застосування;
- нагадування про можливість придбання супутніх товарів.

Відповідно до виконуваних завдань виділяють три основні **типи** рекламного викладення:

1. *Інформаційне викладення*, в якому значне місце відводять рекламній інформації – проспектам, плакатам і листівкам із технічними характеристиками й особливостями продукції (схеми, креслення з поясненнями).

2. *Викладення-консультація*, в якому акцент роблять на можливостях використання продукції (додають різноманітні рекомендації щодо режимів і прийнятніших варіантів використання).

3. *Викладення-нагадування*, метою якого є формування образу продукції шляхом використання рекламних слоганів, малюнків, фотографій. При цьому використовують звукові й світлові ефекти.

Лекція 7. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів на підприємствах ресторанного господарства

План

7.1. Прийоми представлення продукції.

7.2. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів.

7.1. Прийоми представлення продукції

Розглянемо основні мерчандайзингові прийоми представлення продукції.

Колекційність. Увесь товар, представлений у ПРГ, оформлюють колекційно. Змішувати стилі небажано. Між собою колекції розділяють банерами. Для того щоб здійснити суттєвий вплив на споживача, необхідно представляти колекції у повному об'ємі.

Баланс. Якщо стіну, яку необхідно оформити, умовно ділять навпіл, то дві частини повинні являти собою дзеркальне відображення одна одної, тобто бути однаковими. Такий баланс називають дзеркальним (формальним). Також виділяють неформальний баланс, коли дві частини займають однакову площу, але оформлені по-різному.

Точка фокуса. Погляд людини, яка дивиться на стіну, зазвичай фокусується на її середині. Це місце називають точкою фокуса. Починати оформлення стіни необхідно з даної точки. Точка фокуса повинна привертати увагу споживача; такою точкою можуть бути логотипи, назви колекцій, виділений товар, дисплей.

7.2. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів

Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів полягає в тому, що формування поведінки відвідувача торгового залу слід здійснювати відповідно до психофізичних, соціально-психічних і інших складників фізіології людини (рис. 7.1). Продукція по всій площині її викладення з горизонталлю та вертикаллю сприймається відвідувачем із різною інтенсивністю. Цим обумовлена необхідність попереднього аналізу показників локалізації товарів по горизонталі і вертикалі. Такий аналіз дозволяє зрозуміти як співвідноситься система викладення товарів з поведінкою споживача та рівень ефективності запровадження сучасних технологій продажу на основі мерчандайзингу.



Рис. 7.1. Розподіл пізнавальних ресурсів споживача по горизонталі острівного прилавка

Розподіл пізнавальних ресурсів споживача залежить від довжини прилавка (рис. 7.2).

Завдання спеціаліста з торговельного обладнання полягає в підборі відповідних видів і марок продукції і розміщенні їх з урахуванням поведінки споживачів (рис. 7.3). Нерівномірність розподілу пізнавальних ресурсів споживача, а відповідно, й об'ємів продажу певних груп товарів спостерігається за вертикаллю прилавка. Така ситуація обумовлена не тільки поведінковими і психофізіологічними особливостями людини, але й її антропологічними характеристиками, а також ергономічними властивостями обладнання.

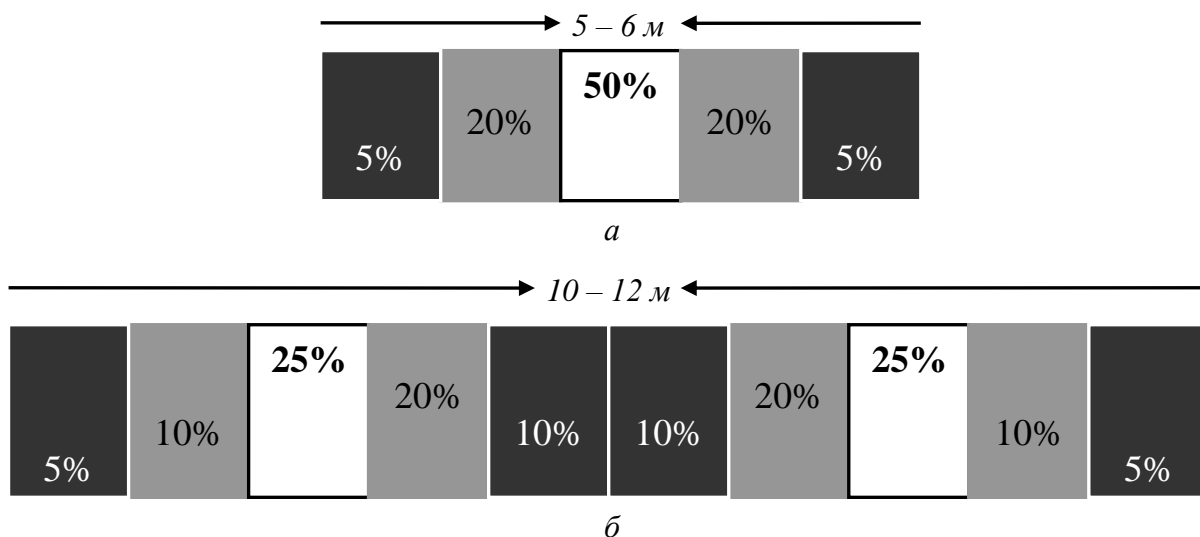


Рис. 7.2. Розподіл пізнавальних ресурсів споживача на коротких (а) і довгих (б) пристінних прилавках

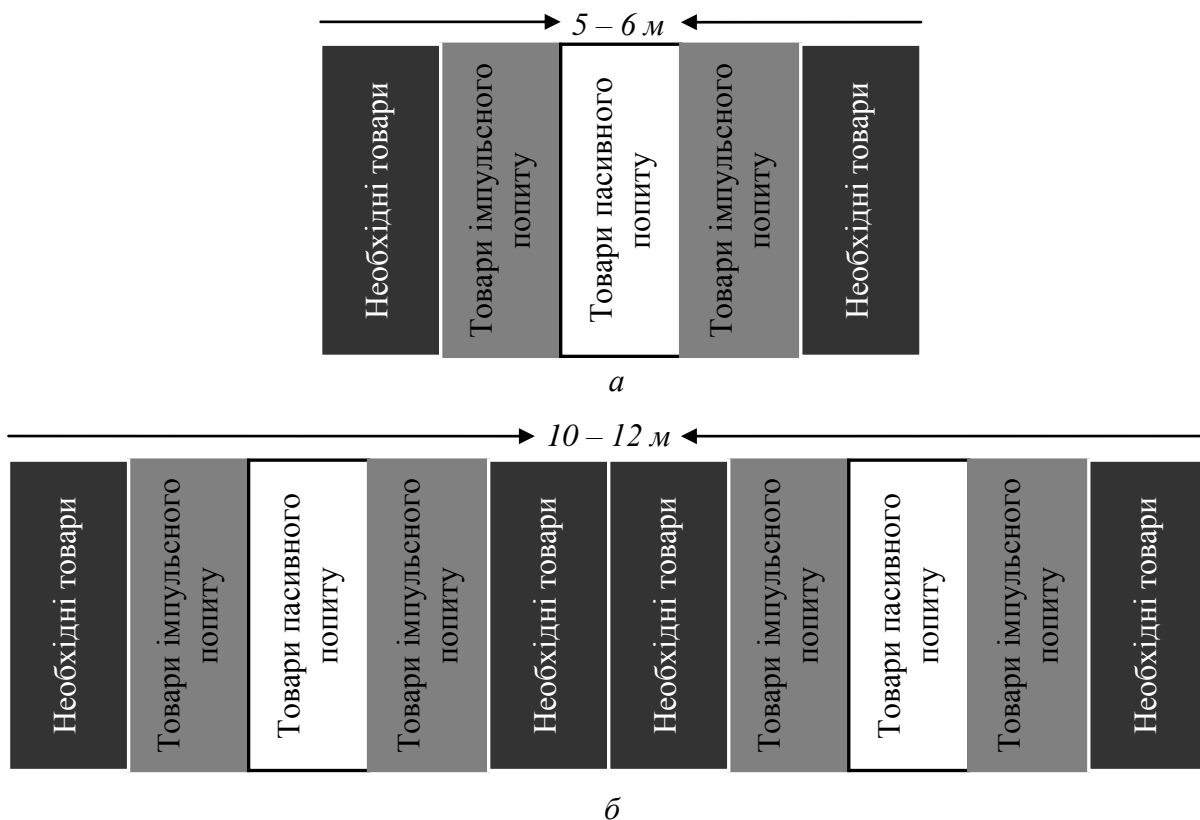


Рис. 7.3. Найбільш вірогідна схема розміщення товарів на коротких (а) і довгих (б) пристінних прилавках

Якщо поєднати розподіл пізнавальних ресурсів і показники продажу за горизонталлю й вертикаллю прилавка, стелажа або іншої конструкції для презентації продукції в торговому залі, то одержимо матрицю, яку можна застосовувати під час розробки планограми прилавка (рис. 7.4). **Планограма (або кар-**

та-план) – це складена із зображень продукції (наприклад, фотографій) діаграма, що відображає, де повинна знаходитися товарна одиниця.

Комп’ютер буде планограму за заданим показником пріоритету. Наприклад, якщо реалізатор хоче розмістити товари, що складають основну частину обороту, на найкращих місцях прилавка, комп’ютер розмістить їх на відповідні позиції.

Якщо головним для продавця є прибуток, комп’ютер розрахує пріоритети різних місць на прилавку й оптимальну кількість товарних одиниць для кожного місця. Потім, якщо потрібно буде оцінити вплив додаткових місць або конструкцій на показники ефективності, планограму можна відкоригувати.

Однак, як відомо, на практиці для викладення продукції використовують обладнання різноманітних типорозмірів, до яких неможливо застосувати дану матрицю. Тому для кожного виду і типорозміру прилавка необхідно розробити свою матрицю. У разі зміни виду і типорозміру обладнання відбувається перерозподіл пізнавальних ресурсів за горизонталлю й вертикаллю прилавка, а також зміщення найбільш привабливого місця для продукції.

0%	20%	35%	48%	60%	48%	35%	20%	0%	200			
	45%	60%	73%	80%	73%	60%	45%		180			
	60%	75%	88%	#1 100%	88%	75%	60%		160			
	40%	55%	67%	81%	67%	55%	40%		140			
	30%	45%	57%	71%	57%	45%	30%		120			
	10%	20%	37%	51%	37%	20%	10%		100			
	600	550	500	450	400	350	300		250	200	150	100

Рис. 7.4. Карта-план розподілу пізнавальних ресурсів споживача і показників продажу щодо прилавка висотою 2 м і довжиною 6 м

Для прилавка висотою в людський зріст (рис. 7.5) існує інший порядок розподілу пізнавальних ресурсів споживача й обсягів продажу: найвищі показники в продукції, розташовані на полицях на рівні рук, найнижчі – у товарів, розташованих на полицях на рівні підлоги, а в товарів, розташованих на рівні очей, показники середні.

Розподіл пізнавальних ресурсів і обсягів продажу залежить від конфігурації прилавка й інших конструктивних особливостей обладнання, призначеного для презентації продукції.

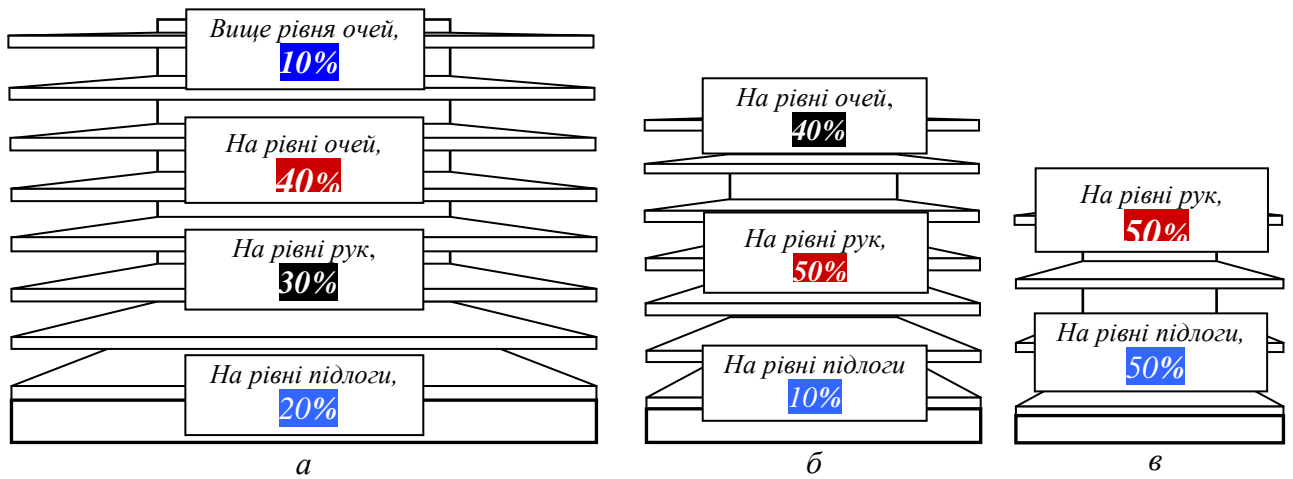


Рис. 7.5. Розподіл пізнавальних ресурсів споживача й обсягу продажу залежно від висоти прилавка:
а - високий прилавок; *б* - середній прилавок; *в* - низький прилавок

Так, показники товарів, розташованих на прямих прилавках і прилавках із виступом, суттєво відрізняються (рис. 7.6).

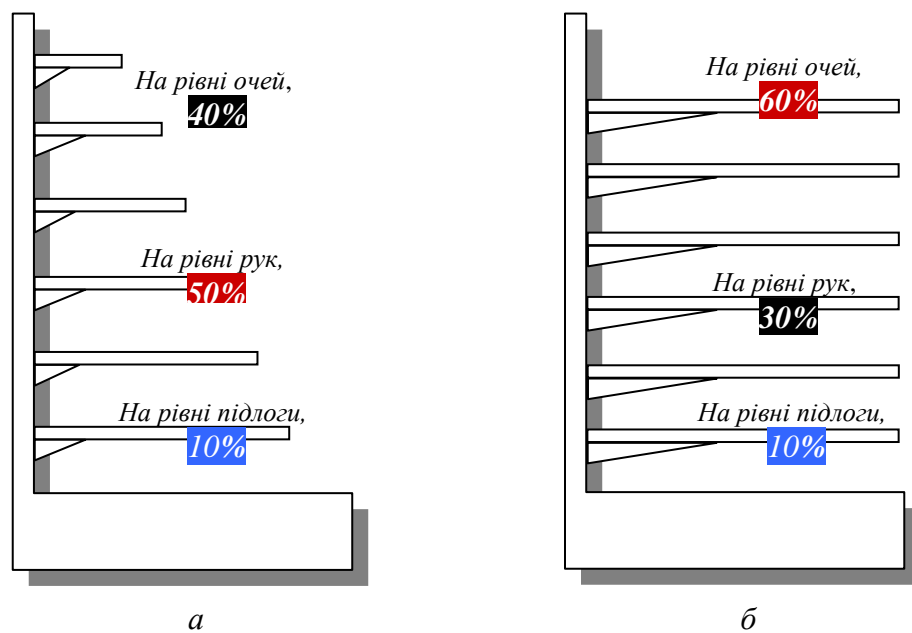


Рис. 7.6. Розподіл пізнавальних ресурсів споживача й обсягу продажу залежно від конфігурації прилавка:
а - прилавок із виступом; *б* - прямий прилавок

Низькі показники продукції, розташованої на прилавках на рівні підлоги, можна пояснити не тільки поганим оглядом, але й переконанням споживача відносно того, що ці полиці використовують для викладення залежаного товару або товарних залишків. Дійсно, часто дані полиці використовують для подібних товарів.

Розміщення на рівні підлоги контейнера із запасами продукції, розміщеної на верхніх полицях, сприяє перерозподілу пізнавальних ресурсів і підвищує показники продажу в цих зонах (рис. 7.7).

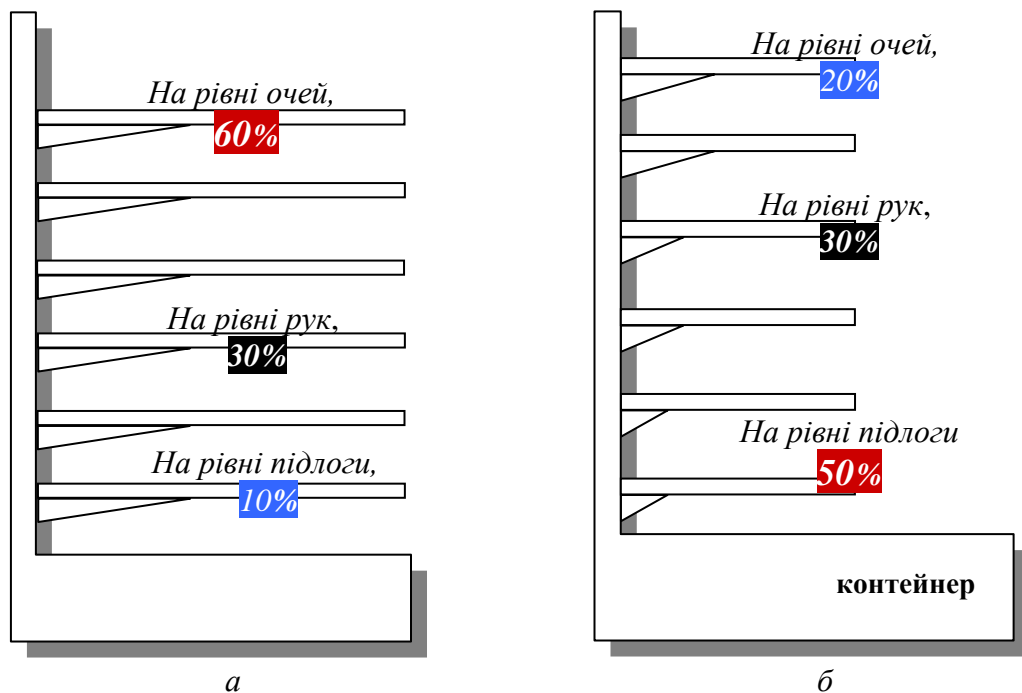


Рис. 7.7. Перерозподіл пізнавальних ресурсів споживача й підвищення обсягу продажу внаслідок установа внизу додаткового контейнера:
а – прямий прилавок; *б* – прилавок із контейнером

Якщо в результаті порівняльного аналізу позицій товарів і ефективності окремих прилавків виявлено значні розходження, то слід учинити так:

- продукцію (марки), продаж якої потребує певних зусиль, переміщують на найбільш вигідні позиції;
- лінійні розміри прилавків і товарних рядів із високими показниками ефективності збільшують до значень, що відповідають їх оптимальній ефективності, тобто до точки (обсягу продажу за певний проміжок часу), починаючи з якої припиняється адекватна зміна ефективності;
- товари, продаж яких не дав бажаного результату на більш привабливих позиціях, виключають з асортиментного переліку, якщо, звісно, вони не беруть участь у взаємопов'язаних замовленнях або не виконують інші функції, пов'язані з обслуговуванням споживачів у ресторанному господарстві в цілому;
- лінійні розміри довжини прилавка або товарного ряду, скорочення яких не супроводжується погіршенням результатів, доводять до оптимального значення, тобто до точки, з якої показники починають погіршуватися.

Для підвищення оперативності аналітичної роботи і коригуючих заходів доцільно вести журнал ефективності прилавків, товарних груп, окремих товарів і марок.

Лекція 8. Обслуговування клієнта на підприємствах ресторанного господарства

План

- 8.1. Прийоми представлення продукції.
- 8.2. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів.

8.1. Прийоми представлення продукції

Алгоритм поведінки клієнта ПРГ під час відвідування закладу, як правило, такий:

- 1) з'ясувати, де можна оформити своє замовлення;
- 2) без перешкод обрати місце для відпочинку;
- 3) швидко отримати замовлення;
- 4) отримати необхідну інформацію про товар: ціну, характеристики (строк придатності, спосіб використання і т.д.);
- 5) якомога швидше оплатити замовлення.

Обслуговування клієнта в закладі має за мету забезпечити останнього:

- 1) відомостями щодо концепції, яку пропонує даний заклад;
- 2) наявною інформацією про асортиментний перелік продукції;
- 3) у разі прямих продаж швидким виконанням алгоритму «подати – заго-
нути – зареєструвати оплату і т.д.».

У традиційному ПРГ усе це здійснює здебільшого персонал підприємства, а клієнт повинен проявити мінімальну ініціативу. У закладах самообслуговування персонал майже не задіяний у процесі обслуговування клієнтів і їх діяльність обмежено товарними секторами, де допомога продавця необхідна.

Недостатність обслуговування, яка може викликати відчуття збентеженості у клієнта, – це відсутність допомоги клієнту в отриманні інформації з боку персоналу й обмеження вільного переміщення залами ПРГ, а також можливість проявити ініціативу. Все це спонукатиме відвідувача до пошуку альтернативних джерел інформації й вільної самореалізації на основі ПРГ-конкурентів.

Для підвищення ролі персоналу в закладах даного типу необхідно створити для клієнтів інформаційну підтримку, яка б стимулювала спонтанну ініціативу і була б противагою втратам, можливим у разі зменшення частки безпосередньої участі персоналу в процесі продажу.

Для цього необхідно:

- 1) переконати клієнта переглянути весь асортимент (зорове сприйняття);
- 2) змусити оцінити належним чином запропоновану продукцію;
- 3) надати необхідну інформацію стосовно будь-якого товару, щоб його можна було «продавати самостійно»;
- 4) створити в пункті оформлення замовлення атмосферу, сприятливу для імпульсивних замовлень, і забезпечити наявність додаткової інформації (а саме реклами в пункті оформлення замовлення).

Деякі дослідження, проведені з метою визначити, які компоненти важливіші під час здійснення «імпульсивного» замовлення, підтверджують вищевикладені відомості.

Фактори, що впливають на «імпульсивне» замовлення (%):

Правильна експозиція, представлення продукції – 50;

Представлення товарів на вітрині – 28;

Втручання і поради продавця – 4;

Стимулювання знижками – 10;

Потреба в продукції – 6;

Порада друга – 2.

У нижчеподаній таблиці наведено можливі елементи, які певним чином впливають на клієнта під час замовлення того чи іншого товару.

Забезпечення обслуговуванням на різних підприємствах ресторанного господарства

<i>Фактори, що стосуються продукції</i>	Реклама для споживача	Споживацька модель прийняття рішення	Продаж продукції
	Властивості продукції, які сприймаються споживачем		
	Ціна		
	Можливі знижки		
<i>Експозиційні фактори (інформаційна підтримка в пункті продажу)</i>	Розташування підприємства		
	Розташування на стелажах		
	Виставковий простір		
	Характеристика упаковки		
	Видимість		
	Віддаленість		
	Методи експозиції		
	Реклама в пункті продажу і комунікації		
<i>Фактори обставин</i>	Економічна ситуація (дохід)		
	Товарна ситуація		
	Мода		
	Мода. Дія конкуренції		

8.2. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів

Імпульсне замовлення. Серед усіх замовлень основну частину складають замовлення, здійснені під впливом імпульсу, сформованого в той самий момент, коли споживач побачив продукцію.

Стан трансу. Середньостатистичний клієнт, увійшовши до закладу ресторанного господарства і почавши проглядати меню, уходить у стан легкого трансу, схожий деякою мірою на першу фазу гіпнозу.

Кольори. Червоний і жовтий кольори створюють гіпнотичний ефект.

Згідно з дослідженнями деяких психологів, у першу чергу погляд жінки «зупиняється» на товарах у червоній упаковці, у той час як погляд чоловіка – у блакитній.

Розташування на стелажу. Установлено, що товари, розміщені на рівні очей, мають найбільшу імовірність бути проданими, тобто мають додаткову перевагу. Дійсно, споживачі оглядають інші рівні експозиції тільки в тому випадку, якщо відразу не знаходять потрібного їм продукту.

«Великі речі». Дослідженнями соціальної психології відмічено, що люди надають великого значення (отже, їх це більше приваблює) усьому тому, що може виділити їх із натовпу, чомусь «великому», більш «важливому».

Саме даний механізм, що є основа потужного стимулювання, створює відчуття заможності в покупця.

Вибірковість сприйняття. Дуже цікавий феномен, особливо з огляду на вплив, який він може здійснити на рекламу в пункті замовлення, є вибірковість

сприйняття різноманітних стимулів – як зорових, так і звукових. Лише незначна частина стимулів, отриманих органами відчуттів, викликає відповідну реакцію. Ця тенденція в поведінці споживача зростатиме, що і пояснює той факт, що більшість рекламних слоганів «губляться», не сприймаються навіть тоді, коли вони помітні (плакати, надписи, об'яви по радіо і т.д.). Звичайно, споживачі застосовують своєрідний інстинктивний захист, проявляючи вибірковість і сприймаючи лише деякі елементи із усього потоку інформації та рекламних стимулів, застосованих на підприємстві.

Зразок-звернення. Усі зразки, які складають звичайне рекламне звернення, поширюване засобами масової інформації, є найважливіші «зачіпки» для привернення уваги споживача. Відповідно необхідно приділити більшу увагу експозиції тих товарів, які вже мають розрекламований знак або образ (так звані вже продані товари), щоб вони були на виду у всіх й одразу ж привертали увагу.

Зазначення ціни. У представленні товарів на торговельних прилавках один із найбільш важливих аспектів є зазначення ціни. Зазвичай ціна як суттєвий елемент товару впливає на рішення споживача, і її змінюють залежно від типу товару (товар широкого вжитку або товар екстра-класу), доходу споживача, стану економічної кон'юнктури і т.д.

У деяких випадках слід звернути увагу на ціну, а в інших – залишити її як вторинний елемент, оскільки вона суттєво не вплине на ставлення клієнта до товару або закладу загалом.

Список рекомендованої літератури

- Веллхофф, А. Ефективні інструменти і управління товарними категоріями [Текст] / А. Веллхофф – М.: Вид. дім Гребеннікова, 2004. – 280 с.
- Голошубова, Н.О. Організація торгівлі [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
- Голошубова, Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами [Текст]: навч. посіб. / Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 272 с.
- Дашков, Л.П. Організація, технологія та проектування торгових підприємств [Текст] / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчянц. – М.: Дашков, 2008. – 520 с.
- Колборн, Р. Мерчандайзинг [Текст] / Р. Колборн; пер. з англ. під ред. І.О. Черкасової. – СПб.: Вид. дім «Нева», 2002. – 416 с.
- Канаян, К.О. Мерчандайзинг / К.О. Канаян, Р.П.огли Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 236 с.
- Канаян, К.О. Проектування магазинів і торгових центрів [Текст] / К.О. Канаян. – М.: Юніон-Стандарт Консалтинг, 2008. – 416 с.
- Мерчандайзинг [Текст]: зб. наук. ст. з теорії та практики мерчандайзингу / наук. ред. Є.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 2003. – 264 с.
- Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі: пер. з англ. [Текст] / С. Естерлінг, Е. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл. – СПб.: Пітер, 2004. – 304 с.
- Рамазанов, І.А. Мерчандайзинг у торговому бізнесі [Текст] / І.А. Рамазанов. – М.: Вид. дім «Діл. л-ра», 2002. – 112 с.
- Хватов, А.В. Мерчандайзинг як елемент кампанії promotion mix / А.В. Хватов // Рекламні ідеї. – 2000. – № 3. – С. 24–26.
- Червак, Р.П. Мерчандайзинг: мистецтво тореадора [Текст] / Р.П. Червак, В.Г. Бондарчук, Л.С. Синило. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2003. – 306 с.

Зміст

Вступ.....	3
Лекція 1. Основи мерчандайзингу	4
Лекція 2. Правила мерчандайзингу	6
Лекція 3. Поведінка споживача як компонент технологій мерчандайзингу	8
Лекція 4. Керування поведінкою відвідувачів на основі сприйняття та відчуття.....	10
Лекція 5. Особливості та функції викладення продукції	12
Лекція 6. Основні принципи і правила викладення продукції	17
Лекція 7. Мерчандайзинговий підхід до викладення товарів на підприємствах ресторанного господарства	22
Лекція 8. Обслуговування клієнта на підприємствах ресторанного господарства.....	27
Список рекомендованої літератури.....	31