

## Тема 12. Організація роботи мерчендайзера

**Мета й завдання:** вивчення сутності планограми в мерчендайзингу, знайомство з стандартами мерчендайзингу.

### ПЛАН

1. Планограма в мерчендайзингу
2. Стандарт мерчендайзингу

### Короткий зміст теми:

Категоризація торгових точок. Визначення штату мерчендайзерів. Маршрутизація як планування робочого часу мерчендайзера. Контроль за роботою мерчендайзерів. Посадова інструкція мерчендайзера. Особливості роботи торгового представника і менеджера по продажам. Вимоги до торгових представників.

Пам'ятка мерчендайзеру. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств: рішення щодо цільового ринку, рішення щодо товарного асортименту та комплексу послуг, рішення щодо цін, рішення щодо методів стимулювання продажу.

Програма оцінки попиту. Оцінка реалізованого попиту. Визначення незадоволеного попиту в магазині. Визначення незадоволеного попиту в магазині. Оцінка попиту, що формується.

Показники ефективності організації торгівлі. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів. Система атестації об'єктів роздрібної торгівлі.

Основні елементи технології мерчендайзингу. Роль логістики в забезпеченні конкурентоспроможності торгової компанії. Параметри, які визначають формат торгівлі.

### *Питання для обговорення:*

1. Що таке незадоволений попит в магазині?
2. Які є механізми оцінки попиту?
3. Назвіть основні показники ефективності організації торгівлі
4. Які критерії покладені в систему атестації об'єктів роздрібної торгівлі?
5. В чому сутність діяльності мерчендайзера?
6. Що повинен знати фахівець з мерчендайзингу?
7. Які основні завдання мерчендайзера?
8. Чи вивчає мерчендайзер особливості району, в якому передбачається організація презентацій або продажу певних товарів? Обґрунтуйте відповідь.
9. З якою метою мерчендайзер консультиється з іншими фахівцями (з реклами, збуту, дизайну тощо)?

**Теми для рефератів, виступів, презентацій:**

1. Засоби оформлення місць продажу товару.
2. Основні види та правила розміщення рекламних матеріалів.
3. Основні принципи використання чуттєвих компонентів в магазині.
4. Фактори, що впливають на продажу в роздрібних торгових точках.
5. Оформлення внутримагазинного простору.
6. Сезонний мерчандайзинг.
7. Механізми управління реалізацією книжкової продукції в мережі Інтернет.

**Література:**

1. Писар Н. Б. Методологічні засади мерчандайзингу в системі управління збутом. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* 2021. № 6(2). С. 46-53.
2. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. Т. 4, № 3. С. 44-54.
3. Заячковська Г. А. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 6(1). С. 69-74.
4. Григоренко Т. М. Класифікація видів мерчандайзингу. *Бізнес Інформ.* 2020. № 5. С. 511-515.
5. Шалева О. І. Мерчандайзингові технології стимулювання імпульсних покупок у роздрібній торгівлі. *Підприємництво і торгівля.* 2018. Вип. 23. С. 144-149.