

ТЕМА 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

План лекції:

1. Взаємодія постачальника та роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці.
2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.
3. Права споживачів.

2.1. Взаємодія постачальника і роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці

Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі нерозривно пов'язане з удосконаленням організації роботи з постачальниками. Вибір постачальників, якість взаємодії з ними є первинним джерелом конкурентних переваг, що обумовлює стратегічну роль зв'язків з постачальниками.

Серед найважливіших елементів ланцюжка цінностей підприємства роздрібною торгівлі (блок постачальники), який сформовано на основі запропонованої М.Портером моделі, необхідно виділити такі:

- маркетинг на «вході» (у тісному зв'язку з роботою зі споживачами);
- закупівля (закупівельна політика) та зберігання товарів;
- контроль якості продукції та дотримання норм законодавства;
- надання додаткових послуг;
- збір, обробка та надання інформації.

Постачальники, їх продукція та політика, будучи елементом зовнішнього середовища підприємства, істотно впливають на особливості використання його стратегічних ресурсів і формування торговельного процесу, створюючи умови для підвищення ефективності діяльності. Стосунки з постачальниками необхідно розглядати як первинну «ланку» створення цінності всього товарного асортименту, яка визначає особливості роботи зі споживачами та «моделює» внутрішнє середовище підприємства.

Спочатку всі постачальники діляться на дві групи: постачальники товарів та постачальники матеріальних ресурсів, послуг по обслуговування торговельного та іншого устаткування, інфраструктурних послуг. Ці постачальники забезпечують нормальне функціонування підприємства, дотримання заданих параметрів торговельного процесу, руху товарних потоків і якості продукції.

Основою взаємодії з постачальниками обох груп є контрактні стосунки, побудовані відповідно до чинного законодавства. Укладання контрактів дозволяє забезпечити реалізацію предмету співпраці, захистити економічні інтереси сторін і розв'язувати господарські спори. Стосунки підприємства з постачальниками мають будуватися з дотриманням таких принципів: стратегічна стійкість, відповідність фундаментальним цінностям, єдність

інтересів, розвиток партнерства, плановість, повне та достовірне інформування, гнучкість, підтримання безпеки.

Зазначені принципи утворюють єдиний комплекс підприємницьких орієнтацій (індивідуальних і взаємних), дозволяють запобігти виникненню протиріч і не допустити провокативну поведінку сторін. На їх основі має досягатися такий баланс між стійкістю (консерватизмом) та гнучкістю (частими змінами), який би сприяв і дозволяв досягти високого рівня конкурентоспроможності підприємства, яка поєднує здатність зберігати та здатність активно трансформувати різні складові діяльності. Єдність принципів створює умови для узгодження господарської практики підприємств і дії з підвищення конкурентоспроможності. Так, можуть формуватися нові ланки ланцюжка цінностей, які передбачають синхронізацію дій з розширення областей господарювання, розробки та реалізації інновацій, навчання персоналу тощо. У такому разі стосунки з постачальниками дозволяють укріпити та набути нові конкурентні переваги.

Серед етапів формування та розвитку стосунків з постачальниками необхідно виділити такі:

- 1) попередня (передконтрактна) оцінка постачальника, коли підприємство роздрібної торгівлі проводить попереднє дослідження можливостей і здібностей постачальників і здійснює первинний вибір;
- 2) проведення конкурсів постачальників (за необхідністю);
- 3) підготовка необхідної документації та первісна оцінка можливостей постачальника;
- 4) укладення контракту;
- 5) коректування умов роботи з постачальником при набутті досвіду в результаті контролю за його діяльністю (переоцінка);
- 6) реабілітація або відновлення стосунків з постачальником, відповідно, за наявності істотних порушень в ланцюжку постачань або розриву контракту.

Системний підхід в організації роботи з постачальниками передбачає створення єдиної управлінської платформи. Вона являє собою комплекс модулів, за допомогою яких не лише забезпечується взаємодія з постачальниками, але й досягаються необхідні якісні та кількісні параметри поставок. Модулі, які дозволяють розв'язати проблему вибору постачальників, визначають особливості організації роботи з ними.

Проблема вибору важлива відносно обох груп постачальників з точки зору підвищення надійності поставок і зниження вартості закупівель як найважливіших чинників конкурентоспроможності.

Система взаємодії підприємства торгівлі з постачальниками

Система взаємодії ПРТ з постачальниками	
Підсистема вибору постачальників	Підсистема організації роботи з постачальниками
1. Проведення маркетингових досліджень (кон'юнктура ринка, конкурентні позиції постачальників); 2. Класифікація постачальників; 3. Оцінка та сертифікація постачальників; 4. Обґрунтування рішень щодо постачань.	1. Створення модулів: комунікацій, зовнішньої логістики, планування, контролю, фінансових розрахунків, оптимізації відносин з постачальниками; 2. Управління ризиками.

Завдання, які розв'язуються виробниками за допомогою впровадження концепції мерчандайзингу:

1. Повний і збалансований портфель замовлень.
2. Зниження та запобігання нестачі товару.
3. Збільшення обсягів продажу.
4. Підвищення прибутковості та рентабельності портфеля замовлень.
5. Одержання найкращого місця на полицях.

Завдання, які розв'язуються роздрібним торговельним підприємством за допомогою впровадження концепції мерчандайзингу:

1. Опис торговельних каналів.
2. Характеристики типових точок продажу.
3. Опис пріоритетних місць на точці продажу та у торговельному залі.
4. Правила побудови додаткових точок продажу.
5. Концепція мерчандайзингу компанії.
6. Пріоритетні позиції в асортиментах компанії.
7. Правила розміщення рекламних матеріалів.
8. Правила розміщення товарів – новинок.
9. Опис етапів візиту до клієнтів.
10. Приклад презентації концепції мерчандайзингу клієнту.

2.2. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії

Можливі такі варіанти розподілу відповідальності за мерчандайзингові заходи в магазині:

- закріпити функціональні обов'язки з мерчандайзингу за посадою мерчандайзера або за наявними персоналом магазину (у разі, якщо магазин не входить до складу мережі);

- сформувати та виділити відділ мерчандайзингу в рамках комерційного відділу або відділу роздрібних продажів.

Вибір того або іншого варіанта залежить від багатьох факторів: формату магазину, розміру його торговельної площі, широти асортиментної матриці, частоти ротації і зміни асортименту, організаційної структури магазину в даний момент і напрямів її трансформації у перспективі (чи готове керівництво компанії її зміни та впровадити додаткових штатних одиниць) і т. ін.

Навіть якщо в магазині не створюється окремий відділ (наприклад, за специфікою магазину такий відділ йому не потрібний), як правило, виділяють співробітника, який відповідає за мерчандайзинг. Це може бути безпосередньо мерчандайзер - фахівець, який розпочне з поліпшення викладки товару, а надалі вибудує систему мерчандайзингу, що відповідатиме концепції магазину. У такому випадку робота мерчандайзера ґрунтується на стику декількох спеціальностей. Він повинен володіти знаннями в області управління асортиментом, методами його аналізу, прогнозування попиту тощо, а також вміти застосовувати творчий підхід, заснований на знаннях особливостей людського сприйняття, психології.

Також можна залучати консультанта, який створить стандарти мерчандайзингу, а відповідальний за мерчандайзинг у магазині буде стежити за їх виконанням.

2.3. Права споживачів

Згідно статті 4 Закону споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належну якість продукції та обслуговування;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- 5) відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;

б) звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

7) об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Якщо придбано товар неналежної якості.

Згідно статті 8 Закону при придбанні товару неналежної якості споживач має право:

1. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

2. У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- 2) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника), товар.

Споживач має право пред'явити одну з вищезазначених вимог, а в разі її невиконання, заявити іншу вимогу.

Вимоги споживача пред'являються, на вибір споживача:

- продавцеві за місцем купівлі товару;
- виробникові;
- підприємству, що задовольняє зазначені вимоги за місцезнаходженням споживача.

Що робити, якщо придбано непродовольчий товар неналежної якості.

Стосовно непродовольчих товарів, що перебували у використанні та були реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача задовольняються за згодою продавця (задовольняються вимоги споживача щодо товарів, гарантійний строк на які не закінчився).

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості!

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на товари належної якості або повернути споживачеві сплачені ним гроші, якщо недоліки виявлено у межах строку придатності.

Яким чином здійснюється заміна товару або повернення сплачених коштів.

Продавець, виробник зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити його вимоги.

За наявності товару вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню, а в разі виникнення потреби в перевірці якості - протягом чотирнадцяти днів або за домовленістю сторін.

У разі відсутності товару вимога споживача про його заміну підлягає задоволенню у двомісячний строк з моменту подання відповідної заяви. Якщо задовольнити вимогу споживача про заміну товару в установлений строк неможливо, споживач вправі на свій вибір пред'явити продавцю, виробнику інші вимоги, передбачені пунктами 1, 3, 4, 5 частини першої статті 8 Закону.

Під час заміни товару з недоліками на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості, ціна на який змінилася, перерахунок вартості не проводиться.

Під час заміни товару з недоліками на такий же товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості перерахунок вартості товару з недоліками у разі підвищення ціни проводиться виходячи з його вартості на час обміну, а в разі зниження ціни - виходячи з вартості на час купівлі.

Доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів продавцю, виробнику та їх повернення споживачеві здійснюються за рахунок продавця, виробника.

При розірванні договору розрахунки із споживачем у разі підвищення ціни на товар провадяться виходячи з його вартості на час пред'явлення відповідної вимоги, а в разі зниження ціни - виходячи з вартості товару на час купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору - в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше ніж протягом семи днів.

При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом чотирнадцяти днів з дати його пред'явлення або за згодою сторін в інший строк.

На письмову вимогу споживача на час ремонту йому надається (з доставкою) товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) незалежно від моделі. Для цього продавець, виробник (підприємство, що задовольняє вимоги споживача, встановлені частиною першою статті 8 Закону) зобов'язані створювати (мати) обмінний фонд товарів.

Перелік товарів, з яких формується обмінний фонд, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.1994 року № 172.

За кожний день затримки виконання вимоги про надання товару аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) та за кожний день затримки усунення недоліків понад установлений строк (чотирнадцять днів) споживачеві виплачується неустойка відповідно в розмірі одного відсотка вартості товару.

При усуненні недоліків шляхом заміни комплектуючого виробу або складової частини товару, на які встановлено гарантійні строки, гарантійний строк на новий комплектуючий виріб і складову частину обчислюється починаючи від дня видачі споживачеві товару після ремонту.

Споживач має право пред'явити виробнику (продавцю) вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного строку. Ця вимога може бути пред'явлена протягом установленого строку служби, а якщо такий не встановлено - протягом десяти років, якщо в товарі було виявлено недоліки (істотні недоліки), допущені з вини виробника.

Вимоги щодо товарів, виготовлених за межами України, задовольняються за рахунок продавця (імпортера).

Крім того, у кожному магазині повинен міститися куточок покупця, на якому розміщуються:

- інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу; книга відгуків та пропозицій;
- адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів;
- торговельний патент, ліцензії відповідно до встановлених законодавством вимог.

ТЕМА 3. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПЛОЩ

План лекції:

1. Принцип «золотого трикутника»
2. Методи управління потоками покупців
3. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі

3.1. Принцип «золотого трикутника»

Одним з найбільш поширених і раціональних принципів організації розміщення товарів у торговельному залі з принцип "принцип трикутника" рис. 3.1.

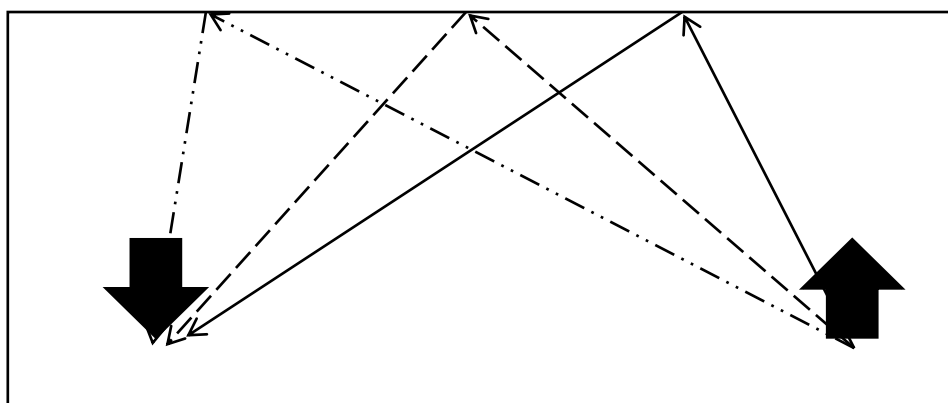


Рис 3.1. Розташування товарів частого попиту в торговому залі за принципом трикутника

Застосування цього принципу ґрунтується на обліку такої закономірності руху потоків покупців, як спрямованість їх проти напрямку