

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.

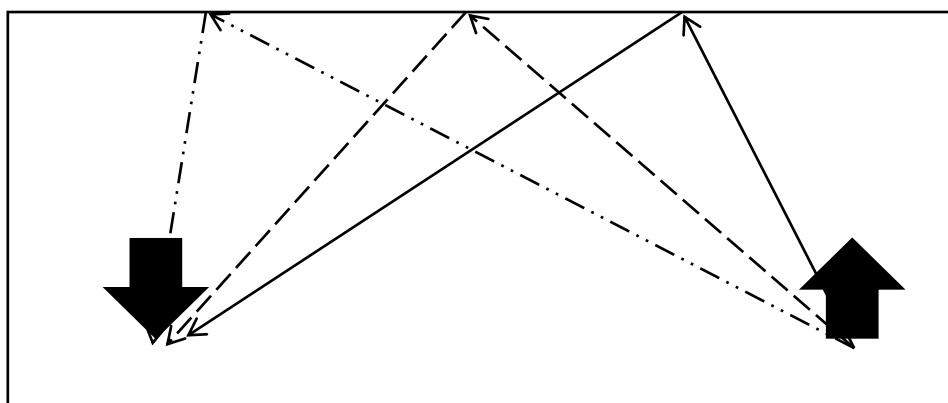


Рис 3.1. Розташування товарів частого попиту в торговому залі за принципом трикутника

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

руху годинникової стрілки в результаті покупець, тримаючи інвентарний кошик в лівій руці, відбирає товари правою рукою і тому звертає увагу в основному на товари, які працюють на пристінному обладнанні по периметру торгового залу. Тому товари, викладені на острівних гірках і іншому острівному устаткуванні, в переважній більшості не потрапляють в поле зору покупців. Для використання цієї особливості в інтересах підприємства торгівлі товари, до яких бажано привернути увагу покупців, намагаються розмістити біля стін в кутку торгового залу.

Принцип трикутника передбачає, що вхід в торговий зал і вихід з нього знаходяться в основі уявного трикутника, в цьому випадку на вершині трикутника, тобто на самій від входу і виходу відстані  $r$  розташовуються товари частого попиту. Товари, реалізацію яких необхідно збільшити, рекомендується розташовувати з правого боку, а товари підвищеного попиту - з лівого боку (у напрямку до виходу). У центрі трикутника на острівному обладнанні рекомендується розміщувати товари звичайного попиту.

Так, на уявній лінії з правого боку організуються відділи або встановлюються полки з особливо привабливими для покупця товарами (кондитерський, м'ясний відділи), або виставляються товари-новинки і в той же час, для залучення покупців в центральній частині торгового залу викладають такі товари, як цукор, масло, кава, макаронні вироби та ін., які можуть сприяти активізації продажу товарів, раз розташованих поруч з ними.

### ***3.2. Методи управління потоками покупців***

Ще один прийом мерчандайзингу для магазину самообслуговування, орієнтований на управління потоками покупців в торговому залі, пов'язаний зі створенням на території торгового залу магазину же обслуговування своєрідних "зон тяжіння", навколо яких зосереджується основна маса покупців (рис. 3.2).

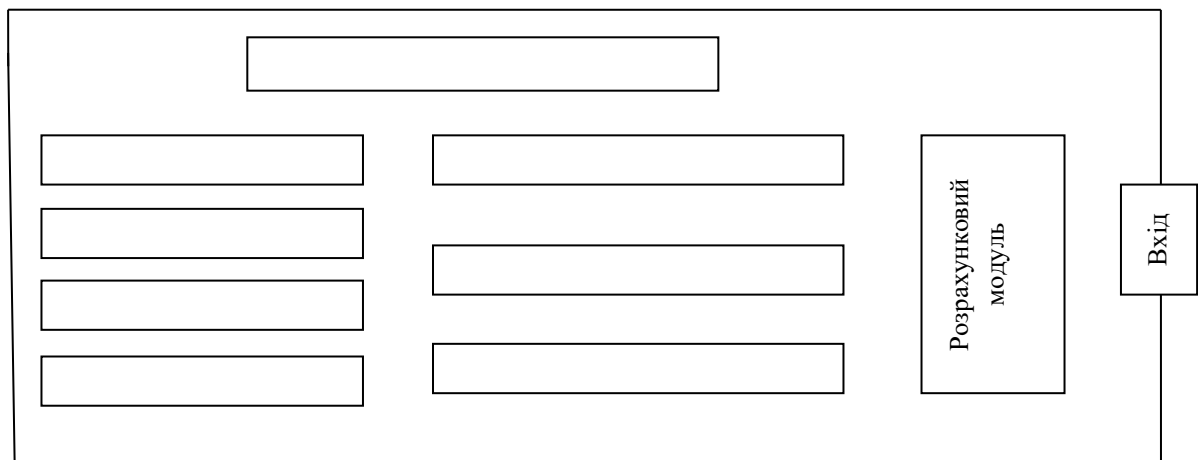


Рис 3.2. Диференціація площі торгового залу магазину

Найбільш привабливими зонами і торговому залі так звані "гарячі зони (точки)" в певному магазині, оскільки вони залежать від конкретного планування окремих відділів

Для спрощення цього твердження уявімо собі магазин з одним входом-виходом і прилавками, розташовані в правильному порядку (рис. 3.3)

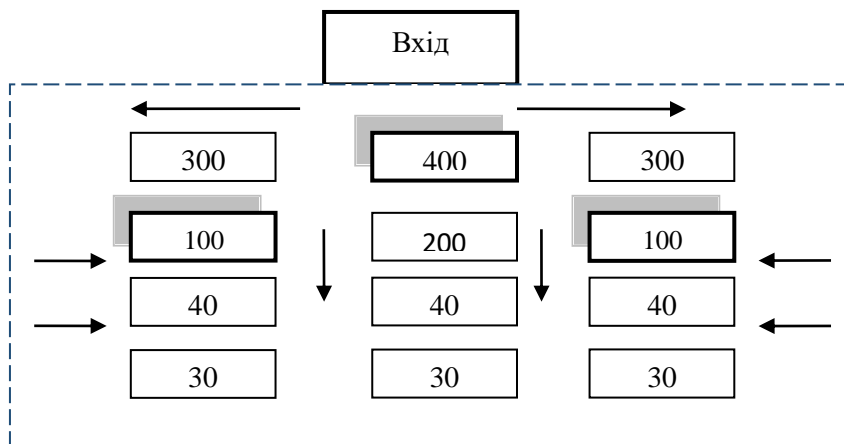


Рис. 3.3. Потоки покупців в пункті продажу

Якщо прийняти за 100 відсотків середньої інтенсивності використання прилавку в магазині, то бачимо, що інтенсивність використання деяких прилавків з помітно меншою в порівнянні з іншими. Тому в разі, коли товари виставляються на прилавках підвищеної ефективності, експозиційна площа може бути зменшена в порівнянні з теоретично необхідною, розрахованої пропорційно обсягам продажів, а при однаковій експозиційній площі подібні прилавки забезпечують більший.

З урахуванням цього в сучасних магазинах в таких зонах організовується продаж найбільш привабливих для покупців товарів (по продовольчих товарах це можуть бути місця продажу м'яса, ковбасних виробів, в овочів, фруктів, молочних продуктів, жирів, кондитерських виробів, з непродовольчих - одяг, взуття, парфюмерно-галантерейні товари і т.д.

У той же час, завдяки розміщення місць продажу таких товарів в глибині торгового залу на певній відстані один від одного покупці на шляху до таких зон можуть оглянути також експозицію інших товарів, розміщених на торговому обладнанні. В глибині торгового залу, в якому товари реалізуються за методом самообслуговування, рекомендується розміщувати товари, огляд і вибір яких вимагає тривалого ознайомлення і допомоги продавця-консультанта, а також товари, специфічні з точки зору їх споживчого призначення.

У практиці мерчандайзингу широко застосовується також принципи "ефективного сусідства", суть якого зводиться до наступного: якщо в певному місці торгового залу магазину продається копчена, або солоня риба, то по сусідству краще розмістити не охолоджується прилавок-вітрину з

молочними продуктами або кондитерськими виробами, а охолоджене пиво або кулінарію. Якщо формується відділ, де будуть викладені коньяк, вино, віскі і тд., то по сусідству добре будуть продаватися кондитерські вироби, цукерки, а не свіже м'ясо. Ефективне сусідство торгових відділів дає можливість розширити реалізацію одних товарів за рахунок інших.

Розміщення товарів має здійснюватися, як правило, за принципом їх асортиментного угруповання. В рамках викладки товарів однієї групи рекомендується розміщувати перші недорогі товари (для створення у покупців враження про рівень цін в магазині) в той же час, ефективними можуть бути і прийоми, засновані на чергуванні в викладенні видів або марок з низьким і високим рівнем ціни (торгової надбавки) або розміщення товарів основних марок на початку кожної асортиментної групи.

### *3.3. Створення сприятливої атмосфери в торговому залі*

Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх чинників, присутніх в торговому залі і роблять певний вплив на сенсорні рецептори і психологічний стан людини, орієнтованих на формування емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача торгового залу і управління ними.

Емоційно-почуттєві мотиви відвідування магазину пов'язані не тільки з товарами, здатними виконувати роль естетичних продуктів, фантазіями і образами, пов'язаними з продуктами, відчуттями, що виникають у зв'язку зі споживанням і т. і., а також характеристиками магазину. Ці характеристики є джерелом емоційно-чуттєвих подразників і задовольняють різні потреби, в тому числі розважальні, естетичні та інші. Крім того, мають значення мультисенсорні аспекти отримання задоволення від відвідування магазину.

Фахівці в роздрібній торговельній галузі переконані в необхідності використання потенціалу окремих елементів атмосфери магазину для створення комфорту і кращого поведінки відвідувача на підсвідомому рівні, що може викликати позитивні почуття і емоції, які сприяють досягненню цілей роздрібногo торговця і відвідувача, і в кінцевому рахунку призводить до збільшення купівельного потоку і обсягів продажів.

Значення атмосфери магазину для рознічних торговців пов'язано з тим, що:

- покупці відносять її до одного з важливих факторів привабливості торгового підприємства для відвідування;
- її вплив на покупця відбувається в магазині і безпосередній близькості товару і тих, для кого такий вплив призначений;
- зусилля роздрібногo торговця досягають цілі з найменшими витратами, так як обмежують можливість перешкод, створюваних конкурентами при використанні позамагазинної комунікацій і стимулів;
- позитивні відчуття, емоції і почуття сприяють швидкій адаптації до ситуації в торговому залі і можуть затримати відвідувача в магазині довше і здійснювати покупок більше, ніж було заплановано.

Окремі подразники, що становлять середовище торгового залу, які використовуються для формування певної емоційної активності, можуть бути настільки незначними, що не здатні викликати необхідної активності діяльності відвідувача, пов'язаної зі здійсненням покупок. І навпаки, надмірна дія сильного подразника на емоційний стан клієнта може викликати підвищення активності такої сили, яка стає причиною дезорганізації діяльності і падіння активності відвідувача торгового залу при здійсненні покупок.

Фактори *зовнішнього середовища*, що формують атмосферу магазину, мають відношення до явищ, що відбуваються за межами магазину, характер яких відбивається на сприйнятті відвідувачів. У більшості випадків фактори зовнішнього середовища непідвладні зусиллям підприємства, так як часто вони представлені силами більш глобального характеру. Тому його керівництву доводиться враховувати вплив зовнішнього середовища при виборі місця розміщення та пристосовувати свою діяльність до характеристик цього середовища.

*Територіальна середовище* (місце розміщення) підприємства істотно впливає на сприйняття і ставлення покупців до магазину. Доцільно виділити фактори зовнішнього оточення магазину: центральні ділові зони, спальні райони, околиця міста, приміські зони, сільська місцевість, придорожня зона, зони відпочинку і т. П. Від роздрібних торгових підприємств, розміщених в центральних ділових зонах міст, особливо великих мегаполісів і промислових центрів, покупці очікують високого рівня обслуговування і задоволення емоційних потреб.

*Архітектура і дизайн* оточуючих магазинних будівель і інших споруд несуть значний потенціал формування позитивних емоцій та приємних почуттів, які вплинуть на сприйняття самого магазину і на асоціації покупців. Однак необхідно підкреслити, що невідповідність архітектурних особливостей і дизайну самого магазину навпаки можуть сприйматися як несмак, здатна породити негативні емоції і пригнічені почуття. Отже, перш ніж починати будівництво магазину фірма повинна підбирати відповідні даному середовищі архітектурні рішення та дизайн.

*Зовнішня екологічне середовище розміщення підприємства*, яка являє собою сукупність природних, кліматичних, санітарно-гігієнічних та інших факторів, значно впливає на формування емоційно-чуттєвого компонента покупця.

Формуванню сприятливої атмосфери може сприяти *територіальна і транспортна доступність* підприємства основними сегментами покупців, яка визначається станом транспортних комунікацій, під'їзних шляхів і зона паркінгу для автомобілів, доступністю для пішоходів і т. П. Деякі власники великих роздрібних торгових підприємств при виборі приміської зони в якості місця розміщення виходять з того, що покупців привертають місця зі свободою можливого переміщення на власному автотранспорті та наявності платних автостоянок.

Фактори внутрішнього середовища магазину на відміну від факторів зовнішнього середовища підвладні зусиллям підприємства, вони створюються самою фірмою і можуть регулювати їх так, щоб створити атмосферу, що відповідає певному рівню емоційно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача і підтримки активності його діяльності.

*Екологічні фактори внутрішнього середовища* являють собою сукупність кліматичних та санітарно-гігієнічних компонентів самого середовища магазину. Кліматическі показники, визначальним комфортність і характеромотівно-чуттєвих компонентів поведінки відвідувача, можна віднести температуру, відносну вологість повітря (ОВВ), газовий склад і повітрообмін, освітленість, шум і т. Д. Відвідувачі визначають температуру в торговому залі як жарку, помірну (нормальну) або холодну. Крайні значення температури викликають почуття дискомфорту, можуть провокувати негативні емоції і, як наслідок, стати причиною відходу з торгового залу.

Фахівці торгового залу повинні стежити за тим, щоб температура повітря, вологість знаходилися в межах норми. Хоча покупці не так часто виділяють стан відносної вологості повітря, виходячи з того, що цей показник важко оцінюється ними. Незалежно від цього ОВВ спільно з іншими факторами екологічного середовища формує сприятливе або несприятливе атмосферу магазину, отже, впливає на відчуття, сприйняття, емотивно-чуттєві та інші характеристики поведінки людини, здатні формувати певну активність поведінки.

*Освітлення світлові ефекти*, використовувані для виділення секцій і товарів, створення певного настрою, пробудження почуттів, які відповідають цій відділу (цільовому ринку) або що підкріплюють імідж магазину, формування дизайну магазину, є важливим фактором середовища і гнучким компонентом атмосфери магазину. Освітлення спільно з іншими компонентами атмосфери магазину дозволяє приховувати недоліки архітектури, які часто зустрічаються в торгових залах, розміщених в будівлях, неспеціалізованих для цих цілей, усунути які іншими способами неможливо. Вони здатні робити істотний вплив на об'єктивність сприйняття товарів і ситуацію в торговому залі, на емоційно-чуттєві характеристики поведінки і рішення відвідувача і т. П. Тому багато фахівців з мерчандайзингу використовують потенціал цього компонента для управління атмосферою в торговому залі і поведінкою відвідувачів. Покупці можуть оцінювати рівень освітленості торгового залу в такий спосіб:

- нормальне освітлення, яке відповідає стану комфорту;
- недостатнє освітлення, здатне підвищити стомлюваність, спотворювати характеристики товару, збільшувати ілюзорність сприйняття і викликати почуття дискомфорту. Таке освітлення може стати причиною відходу з торгового залу;
- сліпуча освітленість, яка також може підвищити стомлюваність, надавати подразнюючу дію, посилити негативні емотивно-чуттєві характеристики поведінки і т. п.

*Санітарно-гігієнічна середовище* відображає чистоту підлоги, стін, стелі та інших конструктивних елементів будівлі (приміщення), обладнання, товарів, санітарної та фірмового одягу персоналу, а також наявність і склад біологічних забруднювачів (комах, гризунів, птахів, мікроорганізмів і т. П.) . До неї можна віднести і шумове забруднення: шум автотранспортних засобів, холодильного та іншого обладнання, шум, що не відповідає ситуації, музика і т. п.. Санітарно-гігієнічний режим є важливим фактором, що формує атмосферу магазину. Фахівці повинні розуміти той факт, що відвідувачі більш вимогливі до стану санітарно-гігієнічного режиму і використовують його для оцінки іміджу магазину в цілому. Незадовільний результат оцінки може стати причиною виникнення захисного рефлексу і прийняття рішення про відмову відвідування магазину в майбутньому на тривалий період.

*Організаційне середовище* представлена системою організаційного поведінки, ієрархією всієї організаційної системи, взаємовідносинами між окремими компонентами системи і т.п.. Вона формується в процесі взаємодії різних сил, різноманіття видів, яких може бути класифіковано за чотирма напрямками: люди, організаційні структури, технології та зовнішнє середовище, в якому діє дана організація. Знання про організаційному середовищі надзвичайно корисні при формуванні атмосфери і розгляді динаміки відносин між відвідувачами і магазином в цілому.

*Технічне середовище і технологічне забезпечення* представляє собою матеріальні ресурси, залучені в процес управління, виробництва, транспортування і зберігання товарів, презентації товарів в торговельному залі тощо. Рівень техніки і технологій значно впливає на трудові відносини персоналу і відвідувачів торгового залу.

Тільки при підходящій технічному середовищі можна організувати розміщення відділів, секцій, прилавків і цілеспрямовану презентацію товарів в торговому залі, щоб використовувати потенціал атмосфери магазину і пов'язані з ним емоційно-чуттєвих складові поведінки відвідувача торгового залу для досягнення роздрібним торговцем кінцевої мети.

#### *Засоби:*

- обладнання та його спеціальна розстановка, що впливає на атмосферу торгового залу;
- розміщення товарів на прилавках, настінних і острівних гірках;
- викладка товарів з урахуванням зон магазину;
- горизонтальне і вертикальне переміщення товарів у просторі торгового залу

Інформаційне середовище - це сукупність засобів і прийомів передачі інформації споживачеві для управління поведінкою. Інформаційне середовище торгового залу включає зображення, знаки, покажчики, схеми маршрутів і план розміщення відділів і секцій, цінники і ін .. Доступна і зрозуміла відвідувачу інформаційне середовище місця продажу дозволяє краще орієнтуватися в торговому залі і з найменшими витратами часу і пізнавальних ресурсів знайти потрібні відділи і товари, позитивно позначається на атмосфері магазину і на ставленні покупців.

До засобів інформації, що впливає на інформаційне середовище атмосфери торгового залу, відносяться:

*Письмові інформаційні показники:*

- виробнича (етикетки, бирки, і т. п.) і торговельна маркування (цінники, касові і товарні чеки і т. п.),
- куточки для споживача (правила торгівлі, інструкції, федеральні і регіональні законодавчі акти, які регламентують відносини споживачів і продавців, і т. п.);

*Усні джерела інформації:*

- радіомовлення;
- телеролики;
- консультації персоналу;
- спілкування з іншими покупцями;
- образотворча інформація - малюнки, картини та ін.;
- товарна інформація - манекени, самі товари та ін.;
- методи інформації:
- рекламна;
- дегустація;
- виставки-продажу.

*Естетичне середовище* – це сукупність об'єктів торгового залу, що володіють естетичними властивостями і забезпечують привабливість атмосфери торгового залу. Об'єктами естетичної середовища можуть виступати:

- товари і їх маркування
- торгове обладнання та інвентар (їх) естетичні властивості, колір, форма, дизайн і т. д.
- архітектура і конструкційні особливості приміщення торгового залу: стіни, підлогу, стелю, опорні колонки і т. д.;
- персонал: зовнішній вигляд (фірмовий одяг, макіяж, зачіска, культура мови і т. д.);
- спеціалізовані об'єкти і театральні ефекти, призначені для створення естетичного вигляду торгового залу

Музика може вносити значний вклад при формуванні атмосфери магазину:

1. Для виділення сегмента і формування настрою, відповідного ситуації;
2. Для впливу на швидкість руху покупців і здійснення покупок;
3. Для створення різної образи і виділяє особливості сегмента.
4. Для звертання уваги відвідувачів.

*Психологічна середовище* – це сукупність засобів, методів і прийомів, призначених для цілеспрямованого формування приємних сенсорних відчуттів і відповідного сприйняття товару в торговому залі і надаються магазином послуг.

Психологічна середовище – це результат спільного впливу на відвідувача, щонайменше, всіх перерахованих вище компонентів



середовища. Особливий вплив на це середовище надають внутрішні складові самої людини (відвідувача торгового залу), які ні завжди доступні фахівцям з мерчандайзингу і персоналу торгового залу. На відміну від безлічі інших чинників атмосфери магазину психологічне середовище носить більш суб'єктивний характер, що створює певні труднощі її оперативного вимірювання, контролю та управління.

Всі наведені вище обставини вказують на необхідність прояву з боку роздрібних торговців особливої обережності при наданні психологічного впливу на поведінку відвідувача торгового залу.

## **ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ МІСЦЯ ПРОДАЖУ ТОВАРУ**

### План лекції:

1. Сім правил управління асортиментом.
2. Правила викладення товару в магазині.

### ***4.1. Сім правил управління асортиментом***

Управління асортиментом товарів - це діяльність по формуванню раціонального асортименту торгового підприємства з конкурентоспроможних товарів, спрямована на виявлення та підтримку оптимального асортименту.

#### *1. Формування товарної категорії.*

Етап передбачає визначення сукупності товарів, які з точки зору споживача є взаємозамінними або взаємодоповнюючими в процесі задоволення визначеної потреби.

Підсумковий складу і структура товарної категорії будуть визначатися великою кількістю чинників, основними з яких є формат магазину і характеристики цільових покупців.

Характеризуючи кожний з етапів, слід зазначити, що назва товарної категорії (підкатегорії і т.д.) має: відбивати асортимент категорії, бути зрозумілим для покупця, простим і ємним (наприклад, «товари для пікніка», «товари для активного відпочинку», «товари для новонароджених» і т.д.).

Структура товарної категорії повинна відображати логіку прийняття рішення покупцем і відповідати формату магазину.

Для того щоб в подальшому мати можливість оперативно відслідковувати інформацію і оцінювати ефективність товарної категорії, доцільно розробити такі інформаційні матриці:

1. Асортиментна матриця, яка відображає перелік всіх товарних позицій на кожному рівні класифікації товарної категорії;
2. Рольова матриця, в якій всі товарні позиції розподіляються по ролям, відведеним їм в рамках даної товарної категорії;
3. Цінова матриця, в якій представлений перелік всіх товарних позицій з вказаною ціною;