

**Управление
конкурентоспособностью
предприятия**

Мерчандайзинг

Формирование покупательской тропы или технология выкладки товара.

При формировании покупательской тропы предполагается такое расположение товаров, которое стимулировало бы покупателей зайти в магазин, обойти все точки продаж и совершить как можно больше покупок.

Для рационального расположения товара, необходимо осуществить действия:

1. Сгруппировать ассортимент товара;
2. Систематизировать по площади торгового зала;
3. Определить площадь под товарную группу.



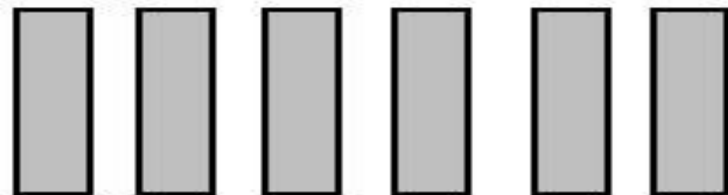
Систематизация ассортимента по площади торгового зала



Местоположение товаров
должно обеспечить:

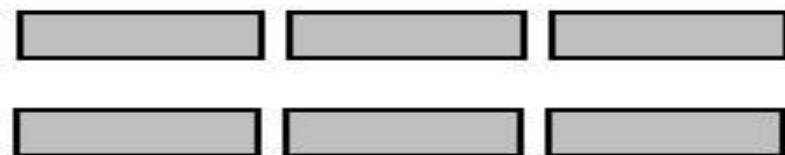
1. *Вовлечение покупателей в процесс покупки и стимулирование его обойти все точки продаж;*
2. *Быстрая ориентация покупателей во всем многообразии ассортимента;*
3. *Легкий доступ к товару;*
4. *Равномерное распределение покупателей с целью обеспечения максимальной пропускной способностью магазина.*

На создание положительного имиджа магазина оказывают влияние цены даже в дорогом магазине: недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное отношение к ценам. Если товар по низким ценам разместить в начале зала, покупатель втягивается в процесс покупок и берет товар уже автоматически, обращая меньше всего на цены.



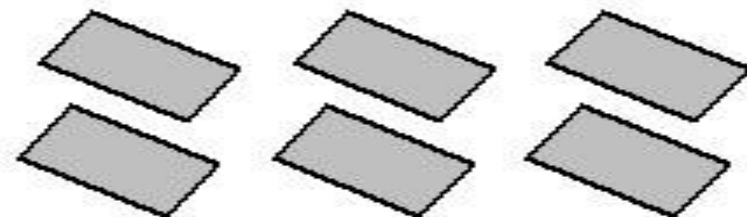
Тип 1

Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов.



Тип 2

Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.



Тип 3

В действительности то же самое, что и предыдущий способ, но более стильный. Привлекательный внешне, однако, неэффективно используется пространство торгового зала.

Закон о защите прав потребителей

Возврат и обмен товара надлежащего качества

Права покупателей

Права, которыми обладает покупатель в процессе выбора товара (до приобретения товара или в момент покупки).

Права, которые можно реализовать лишь в случае приобретения товара.

В соответствии со ст.10 Закона о защите прав потребителей **продавец обязан предоставить потребителю информацию о товаре следующего содержания:**

1. Наименование технического регламента, подтверждение соответствия данного товара;
2. Сведения об основных потребительских свойствах товара, в т.ч. Пищевых добавок (БАД), компоненты генной инженерии, пищевая ценность, назначение, условия применения и хранения продуктов питания, дата и место изготовления упаковки, сведения о противопоказаниях при различных заболеваниях, срок службы или срок годности товара и т.д.

