

цене, увидел ответ, что заказ принят, договор купли-продажи заключен по той цене, которая была на сайте. Если в последующем продавец отказывается продать товар по такой цене, а говорит, что товар стоит дороже, то это является нарушением законодательства;

- ограниченность выбора формы оплаты — наличной или безналичной. Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей» предусмотрено, что оплата товаров осуществляется в наличной и безналичной формах. Продавец обязан предоставить потребителю право выбора формы оплаты. Потребитель в данном случае имеет право выбирать, в какой форме он хочет рассчитаться с продавцом [2];

- установление минимальной суммы заказа для доставки. Это ограничение прав потребителя на свободный выбор товара, поэтому продавец не должен устанавливать лимиты, потребитель имеет право заказать товар на сайте интернет-магазина на любую сумму. У интернет-продавца есть право установить стоимость доставки, если ему невыгодно доставлять небольшой заказ бесплатно, однако продавец обязан обеспечить возможность выбора товара, не навязывая покупку на определенную сумму.

### Источники

1. Интернет-магазины: правовые аспекты и оптимизация доставки товаров [Электронный ресурс] // Финансовый директор. — Режим доступа: <https://findirector.by/articles/element/internet-magaziny-pravovye-aspekty-i-optimizatsiya-dostavki-tovarov/>. — Дата доступа: 11.11.2019.

2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З : с изм. и доп. от 13 июня. 2018 г. № 111-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200162>. — Дата доступа: 11.11.2020.

**А. Аль-Хакими**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАНОГРАММ В ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТАХ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Планограмма — оперативный инструмент для товарной выкладки, схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых объектов, которая составляется на основе анализа требований поставщика товара, возможностей ритейлера и поведения покупателей. Выполняется вручную или с помощью компьютерных программ в виде изображений, чертежей, фотографий.

Программное обеспечение для разработки планограмм [1] разделяется на две группы — простые системы визуализации (практически без аналитики) и специализированные комплексные системы «Принятие решений».

Обязательные элементы планограммы [2]: ассортиментный ряд, количество упаковок товара одного артикула, последовательность расположения различных артикулов одного бренда, требования к ценнику, дополнительные пояснения и комментарии относительно особенностей размещения товара, связанных с конкретным магазином.

При реализации планограмм в основном используются навыки специалистов от производителей (мерчендайзеров). Мерчендайзеры руководствуются в своей работе стандартом — мерчбуком.

Мерчбук включает основные стандарты выкладки. Они фиксируются специалистами в этом документе, которым мерчендайзеры пользуются посредством планшетов. С их же помощью специалисты фотографируют свою работу и отправляют в офис.

Необходимо, чтобы каждый продавец строго придерживался следующих принципов:

1) правило ротации — товар, пришедший первым, должен уходить первым, т.е. ранее пришедший товар выдвигается вперед к покупателю;

2) товар выкладывают «лицом» к покупателю. Допустимо выкладывать боком коробки, если выкладка производится в маленьком магазине, где большой объем товарного перечня необходимо уместить на одной полке-горке;

3) не допускать провалов на полках. Как только образовалось пустующее место, выложить новый товар. Если нет товара по планограмме, то выкладывают товар с верхних или нижних полок;

4) соблюдать товарное соседство. Недопустимо выкладывать стиральные порошки над туалетной бумагой или средствами личной гигиены, готовую продукцию рядом с полуфабрикатами;

5) тщательно следить за личной опрятностью и санитарным состоянием рабочей зоны;

6) быть внимательным к окружающим людям, помнить — домашние заботы остаются дома, а на работе мы лицо магазина;

7) стараться предугадывать пожелания покупателя, уметь читать его мимику и язык тела.

Таким образом, соблюдение планограммы — это не просто механическое перекаладывание товаров, но и практическое применение психологии.

### Источники

1. Управление продажами : учеб. пособие / С. П. Гурская [и др.]. — Минск : Выш. шк., 2015. — 303 с.

2. Платонов, В. Н. Организация и технология торговли : учебник / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. — Минск : БГЭУ, 2017. — 426 с.