



**Мерчандайзинг түсінігі, мақсаты және
міндеттері, тауарларды орналастыру заңы
және ережесі**

**Орындаған: Турар А.
Жақсылықова Б**

ТФП 18-18-1к

Жоспар

- Кіріспе
- Негізгі бөлім
- Мерчандайзинг тарыхы
- Мерчандайзинг мақсаты және міндеттері
- Мерчандайзинг стандарты
- Дәріханадағы Мерчендайзинг



Кіріспе

Мерчандайзинг (ағылш. merchandising) – тауарларды дүкенде сату әдістемесін анықтайтын маркетинг процесінің бөлігі. Мерчандайзинг – бөлшек сауда желісінде жүзеге асырылатын маркетингтік технология. Мерчандайзинг – бұл сату орындарында сату көлемін жоғарылатуға бағытталған іс-шаралардың жиынтығы. Мерчандайзинг – тұтынушы психологиясын білуге негізделген маркетинг арсеналының салыстырмалы түрде жаңа бағыты. Мерчандайзинг әдістерінің кеңінен қолданылуы дәріхана ассортиментіндегі тауарларды дәстүрлі жарнама кампаниясымен салыстырғанда аз шығын жұмсай отырып сату бойынша іс-шараларды жүргізумен байланысты, және бұл жағдайда тауарларды сатудың жоғары тиімділігі сақталады.



Мерчендайзер жұмысының психологиялық ерекшеліктері

Мерчендайзер- әртүрлі сауда нүктелерінде тауарлар сатуды қадағалайтын және оның сатып алынуын ынталандыратын маман.

МЕРЧЕНДАЙЗЕР

Сыртқы

- Фирманың маркетинг бөлімінде қызмет етеді

Ішкі

- Белгілі бір сауда нүктесінде жұмысын атқарады



Мерчандайзингті дұрыс қолдану тауарларды жылжыту процесінде ақшалық заттарды көп мөлшерде үнемдеуге мүмкіндік береді. Фармацевтикалық ғылымдармен бірге маркетинг белгілі бір жалпы білімдік және тәрбиелік роль атқарады, өйткені ол ғылыми зерттеу дағдыларын, нақты анықталған жағдайларда зерттеуді мұқият жүргізу, алынған нәтижелерден шығатын қорытындыны логикалық дұрыс құрастыру, сонымен бірге оларды құжаттық ресімдеу дағдыларын үйретеді.



Мерчандайзинг тарихы

- ✓ Мерчандайзинг тарихы Америкада, үлкен Депрессия кезеңінде басталды. Бұл 1929-1933 жылдар болатын. Ол кезде компанияның өмір сүруін жақсартуға қабілетті, және әрі қарай олардың бәсекелестік қабілетіне кепіл болатын жаңа деңгейге ауыстыратын тәсілдер мен мүмкіндіктерді іздеу белсенді түрде жүргізілді. Өтім нүктелерінің дизайны көп функционалды және мақсатты болуға міндетті, яғни сауда кеңістігінің кез келген бірлігі үлкен табыс әкелетіндей болу керектігі сол кезде-ақ түсінікті болды. Бастапқы кезде мерчандайзинг өнімді жылжытудағы жеке тәсілдер мен әдістер түрінде баяу дамыды. Сатушылар нарығы клиенттер нарығына ауысқан 60-жылдарға дейін осылай болды. 70-жылдары мерчандайзингті ірі өндірушілер белсенді түрде қолдана бастады, және де көбіне енгізу инициативасы супермаркеттер желісі болын барынша ұйымдасқан бөлшек дүкендерден шықты.



Біздің еліміздегі мерчандайзинг түсінігі

- Біздің елімізде мерчандайзинг түсінігі 90-жылдардың басында қолданыла бастады: дамыған елдердің әлемдік теориясы мен практикасынан сату саласындағы теориялық дағдылары мен жаңалықтары трансұлттық корпорациялармен – халық тұтынатын өнімдердің өндірушілерімен (FMCG) енгізілді. Бұл компаниялардың оқытылған және толық мотивацияланған сауда агенттері кеңестік мектептің сауда жүргізушілеріне сөредегі орнын ауыстырған кезде кофе банкасын, печенье пачкасын, су бөтелкесін сату табысты болатынын үйретуден жалықпады. Нәтижесі бірден көзге түсті: бизнес жоғары қарқынмен өсті, супермаркет сөрелеріндегі тауарларды манипуляциялау көмегімен өздерінің жарнамалық мүмкіндіктерін көбейткісі келетін компаниялардың саны өсті.



Бастапқыда, мерчандайзингті нақты сауда агенттері немесе сату бойынша менеджерлер орындады. Фирмалар агенттерді мерчандайзингпен айналысуға мәжбүрледі. Сонан кейін, барлық дистрибьюторлар дерлік өздерінің мерчандайзерлерінің жеке командасын құра бастады. Дүкендердегі мерчандайзингті оптимизациялаудың келесі қадамы жарнамалық және BTL-агенттіктердің пайда болуы болды. Олар өндіруші компаниялар мен делдалдарға мерчандайзинг бойынша қызмет ұсынды. Мұндай компанияларға сұраныс 2000-жылдардан кейін пайда болды. Барлық жерлерде теориялық және перактикалық дағдыларды игерген фирмалар пайда бола бастады, олар бөлшек саудадағы өнімдермен жұмыс істеу жауапкершілікіерін алды. Қазіргі кезде мерчандайзинг дамып келе жатыр және оны тек трансұлттық компаниялар ғана емсе, сонымен бірге орта буындағы фирмалар да белсенді қолдана

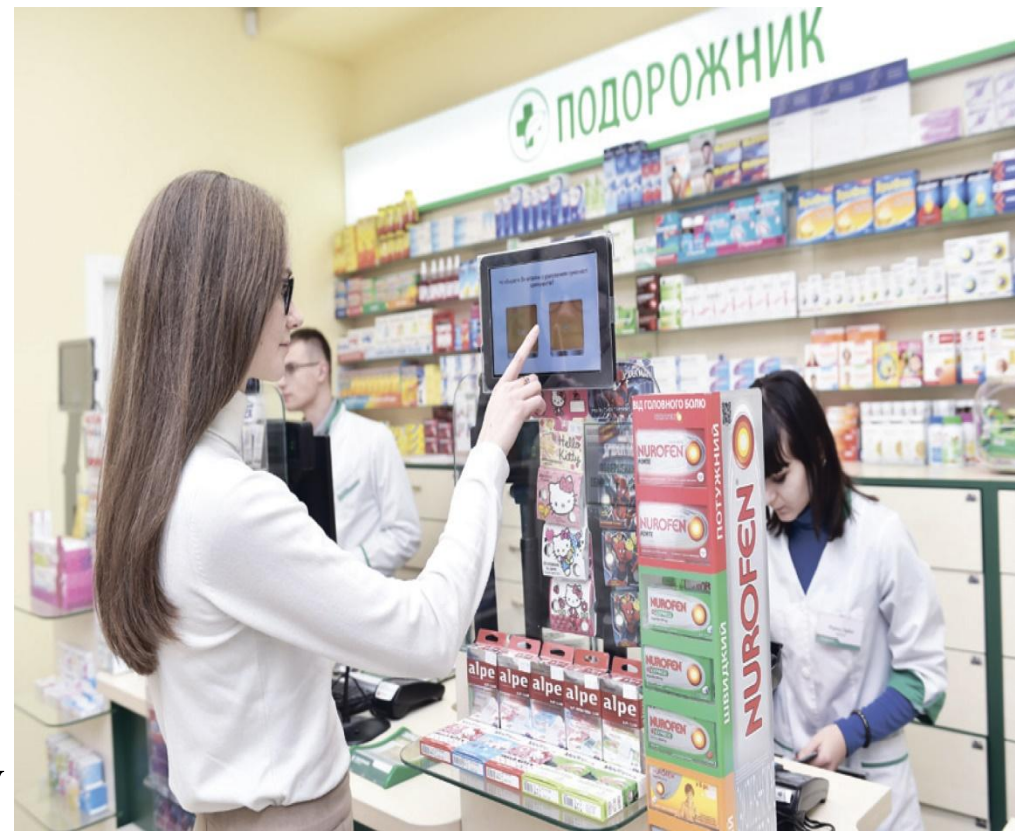


Дәріханадағы Мерчандайзинг

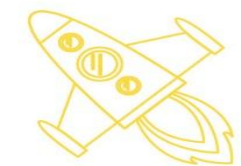
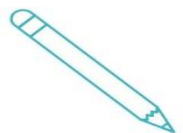
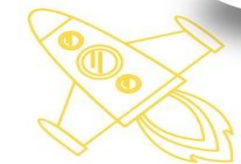
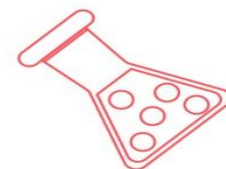
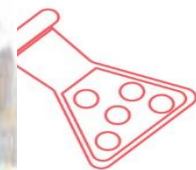
Дәріханаға келушінің қандай да бір тауар түрін, марканы соңғы таңдауына не әсер етеді? Егер сатып алушының көңілін белгілі бір тауар тобына немесе маркасына аударатын болса, онда оның сатылу көлемін біраз көбейтуге болады. Бұл эффект сауда маркетингіндегі жаңа бағыт маркетингтің негізіне алынған, ағылшынның merchandising сөзінен аударғанда сату өнері. Сауда залында жүргізілетін, қандай да бір сауда маркасын, тауар түрін немесе бума түрін жылжытуға бағытталған іс-шаралардың комплексі мерчандайзинг деп аталады. Оның соңғы мақсаты – сатып алушыларға жылжытылатын тауарды сатып немесе таңдауға дем беру. Шетелдерде мерчандайзинг идеяларын жылжытудың алғашқы идеялары сауда желілерінен шықты.



- **Мерчандайзинг саймандары.** Мерчандайзингтің нақты саймандары туралы айтудан бұрын, ең алдымен кейбір түсініктердің нақты мәнін анықтау керек.
- **Сату нүктесі** (немесе сатып алу нүктесі) – бұл нақты дәріхананың сауда залындағы өнім орналасатын орын. Сату нүктесіне мысал ретінде рецептсіз босатылатын дәрілік заттардың секциясын, қандай да бір марканың косметикаларының фирмалық вертикальды стендісін және т.б. айтуға болады. Дәріхананың мерчандайзинг стратегиясында келесі маңызды салалардағы іс-әрекеттер жоспарпы болу керек



Сұранысы жоғары тауарларға тауар қорын ұйымдастыру. Сөрелерде ең алдымен сатып алушылар осы дәріханадан тапқысы келетін заттар орналасуы керек. Өндіруші өзінің мерчандайзингтік стратегиясында әрбір сауда нүктесінде жылжытатын маркалары мен бумаларының жиынтығын көрсетеді. Бұл жиынтық әртүрлі сауда каналдарында әртүрлі болуы мүмкін. Мысалы, дәріханаларда сатып алушы дәрілік заттардың кең ассортиментін көргісі келеді, майда дәріханалық пункттерге қарағанда. Сатып алушылардың жоғары сұранысына ие тауар маркалары мен бумалары барлық уақытта сөреде болуы керек, жабдықтаушылардан ол тауарларды сатып алу сату көлеміне пропорционалды жүруі керек. Мұнан басқа тауарлар сөрелерде сату деңгейіне байланысты орын алу керек. Бұл көп сатылатын тауарлар әрқашанда жеткілікті мөлшерде болуы үшін қажет



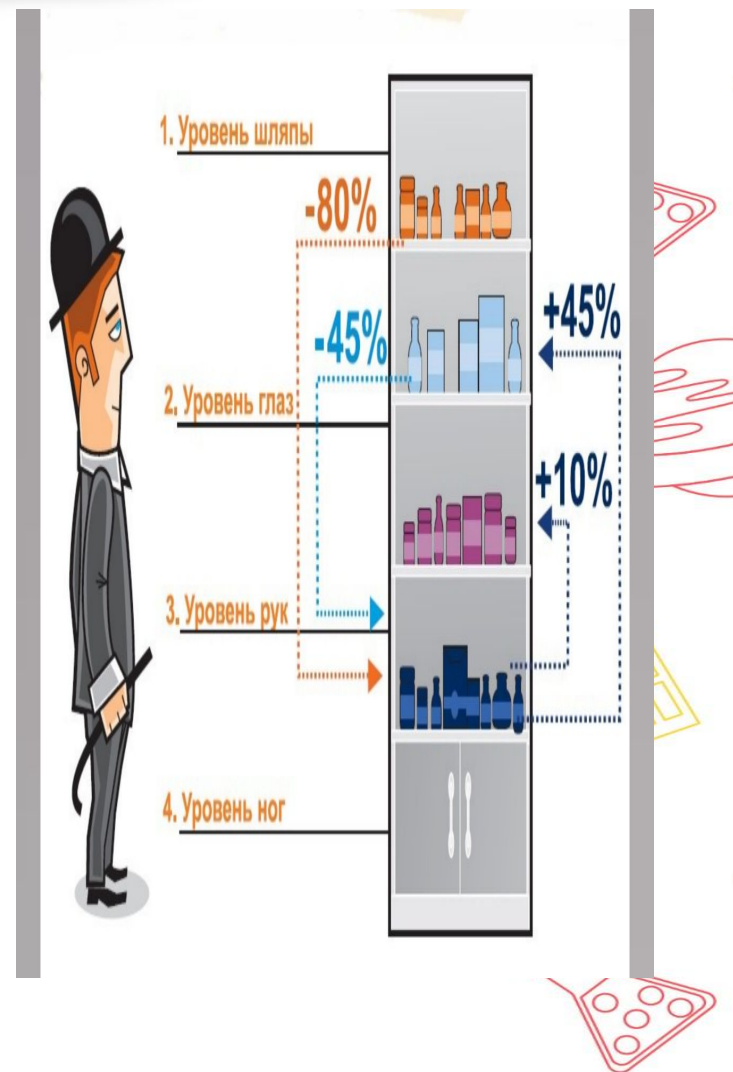
Сауда нүктелерінің залда тиімді орналасуы және тауарларды орналастыру.

Дәріханалардағы еркін қол жеткізуге болатын негізгі (мысалы, респираторлы ауруларда қолданылатын дәрілік заттардың секциясы) және қосымша (мысалы, сөрелер мен дисплей) сауда нүктелері сауда залындағы сатып алушылар қозғалысымен орналастыру керек. Қосымша сату нүктесі сатып алушыға тауарды көруге және таңдауға тағы бір мүмкіндік береді. Сондықтан ол негізгі сату нүктесінен бөлек орналасады және онда көп сатылатын тауарлар қайталап қойылады. Әсіресе сауда залының ішкі периметрі бойынша орналасқан және касса маңындағы қосымша сауда нүктелері тиімді жұмыс істейді. Өнімдер қажетті тауарды іздеп табуға ыңғайлы түрде орналасуы керек. Ол үшін сөрелерде маркалар, бумалар және тауар топтары бойынша көрінетін блоктарды ұйымдастыру қажет. Мынаны ескеру қажет, секцияның төменгі сөрелері көрінбейді, ал ірі дәріханаларда барлық сауда нүктелерінде сатылған сату көлемінің 5% ғана осы төменгі сөрелерге келеді. Сондықтан вертикальды маркалы блоктарға үмтылу керек.



Жылжытылатын тауарлардың жарнамасы.

. Тиімді мерчандайзингтің алғашқы екі шарттарын орындағаннан кейін ғана тауарды ұсынудың қорытынды этапына көшуге болады. Сатып алушылар бағасы анық белгіленген және көрінген дәрілерді жақсы таңдайды, сондықтан дәріхана бағалықтарды дұрыс орналастыруна көңіл аудару керек. Сатып алушыларды шатастырмау үшін бағалықтар сол тауардың астына дәл орналасуы керек. Жарнамалық материалдардың дұрыс орналасуына да көңіл аудару керек. Өздерінің жарнамалық материалдарын стандартты орналастыру кезінде жетекшілікке алатын бірнеше жалпы ереже бар: олар көрсетілген дәрілік заттарды сату нүктесінің тікелей жанында немесе сатып алушыға жақсы көрінетіндей жақын орналасуы керек. Мынаны есие ұстау керек, жарнамалық материалдарды орналастырудың мақсаты – осы дәріханада осы дәрілік затты сатып алуға болатынын сатып алушының есіне салу. Тиімді мерчандайзингтің басты ережесі: ол өндіруші, дистрибьютор және сатушының бірлескен еңбегінің нәтижесі болуы керек. Мерчандайзингті жүргізу бойынша жоспар барлық оған қатысушылардың мүдделерін ескерген жағдайда және ең бастысы сатып алушының қажеттілігі ескергенде ғана жүзеге асуы мүмкін. Сауда нүктесіндегі сатып алушылар ағыны, сату нүктелеріндегі тауарлардың жалпы орналасуы, негізгі және қосымша сауда нүктелерінің ұтымды орналасуы деген түсініктер мерчандайзингтің тиімділігін анықтай отырып маңызды орын алады.



Қорытынды

Мерчендайзинг – сатып алушыға тауарды көрсетудегі, сатып алушыны осы тауарды таңдауға әсер етуінің және оны сатып алуға итеруінің соңғы үміті деуге болады. Бұл мүмкіндікті пайдаланбау – бұл сатып алушылар алдында тауардың имиджін көтеруден өз еркімен бас тарту, яғни сатып алушының басқа өнімді сатып алуына жол беру деген сөз.

Пайдаланылған әдебиеттер:

- <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja--merchandaizing-v-apteke-ot-teorii-k-praktike.html>
- <https://leaderteam.ru/merchandizg/merchandaizing-v-apteke>

Назарларыңызға рақмет!!!

