

С.Ж.Асфендияров атындағы
Қазақ Ұлттық Медицина
Университеті



Казахский Национальный
Медицинский Университет
имени С.Д.Асфендиярова

СӨЖ

Тақырыбы: Мерчандайзинг тарихы. Мерчандайзинг стандарттары.
Мерчандайзинг ережесі және шектеулері

Орындаған: Тоғыс Қ

Факультет: Фармация

Курс: 5

Тобы: ФА12.003-02к

Қабылдаған: Елшібекова Қ

Алматы 2017ж

Жоспар:

- Кіріспе;
- Негізгі бөлім:
- Мерчендайзинг стандарттары;
- Мерчендайзинг бөлімдері.
- Қорытынды;
- Пайдаланылған әдебиеттер

Кіріспе:

- 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 мерчендайзинг 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 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.
- **Мерчандайзинг** – 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.

- 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 ВТL-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 практикалық дағдыларды игерген фирмалар пайда бола бастады, олар бөлшек саудадағы өнімдермен жұмыс істеу жауапкершіліктерін алды. Қазіргі кезде мерчандайзинг дамып келе жатыр және оны тек трансұлттық компаниялар ғана емсе, сонымен бірге орта буындағы фирмалар да белсенді қолдана бастады.

Стандарт – бұл сауда саласында белгіленген ережелер мен заңдар. **Мерчандайзинг стандарты** – корпоративті құжат, ол компаниядағы мерчандайзинг жүйесін қолдау үшін жасалады және енгізіледі.

Кез келген "ойын ережесі" сияқты, мерчандайзинг стандарты келесілер үшін қажет:

- тауарлардың спецификасын, сатып алушылар аудиториясының ерекшелігін, жабдықтаушылардың мүмкіндігін, дүкен немесе дәріхананың концепциясын ескере отырып мерчандайзинг жүйесіне қойылатын барлық талаптарды дұрыс тұжырымдау және жасау;

- 
- компанияның барлық персоналы дәріхана немесе дүкенде мерчандайзинг жүйесін ұйымдастыру бойынша бірдей көзқараста болуы үшін;
 - дәріхана немесе дүкенде мерчандайзинг жүйесін қолдау бойынша қызметкерлердің іс-әрекетін бағалау үшін;
 - территорияны «жақсы орын» үшін таласқан әртүрлі жабдықтаушылардың ұрысына айналдырып жібермес үшін.

- **Есте сақтандар:** бұл Сіздің дүкеніңіз немесе дәріханаңыз. Жабдықтаушы өз тауарын орналастыру бойынша ұсыныстар беруі және сату орнын безендіруге көмектесуі мүмкін, *бірақ сату орнын безендіру және тауарлар ассортименті туралы қорытынды шешімді дәріхана немесе дүкен жетекшілігі қабылдауы керек.* Кез келген жабдықтаушы залда неғұрлым көп орынды алғаны үшін қуанады және залдың барлығын өз плакаттарымен безендіргілері келеді – сондықтан жабдықтаушы келіп залды әдемілеп береді деп бұл істі өз бетіне жіберуге болмайды. Жабдықтаушылар бұл істі сіздің ассортименттегі басқа тауарлардың есебінен жасайды. Сондықтан жабдықтаушымен жұмыстың барлық аспектілері осы стандартта көрсетілуі керек.

- Мерчандайзинг стандарттарын жасай отырып, келесілерге қойылатын талаптарды ескере отырып **компанияның өз мерчандайзинг ережелерін жасауға көмектесетін сұрақтарға жауапты тұжырымдау керек:**
- *Залдағы тауарлардың болуы:* приоритетті (басым) ассортиментке не кіреді (тауарлар тізімін қоса беру керек), әрбір артикул бойынша фейсингтер мен қордың минимальды рұқсат етілген саны; тауарлардың қандай түрлері немесе бумалары ұтымды, осы немесе басқа тауар топтарына берілетін сөрелік кеңістіктің пайызы қандай, нақты сату орындарын (нүктелерін), олардың мөлшерін және аудандарын анықтау – тауар орналасатын сөрелердің, прилавкалардың; сөрелерде тауарлардың дұрыс орналасуы, дәріхана немесе дүкен үшін дұрыс болып табылатын басқа да мерчандайзинг ережелері; тауар жетіспейтін жағдайда кеңістікті қалай толтыру керектігі.

- *Сөрелер мен полкаларда тауарлардың орналасуы:* сөрелердің приоритетті (басымдыққа ие) деңгейлерінде не болу керек (мысалы, сұранысқа ие тауар немесе қымбат тауар?); бір артикулдағы тауарлар бумасының саны (қанша қатарда); маусымдық тауарды қайда орналастыру керек (маусымдық сатылымдарға бөлінген арнайы орын бар ма); қозғалыс бағыты бойынша бірінші тұрған тауар қандай (қымбат тұратын немесе арзан? Белгілі немесе жаңадан шыққан?); бір брэндтің әртүрлі артикулдарының орналасу реттілігі; сөрелерден басқа жерге не орналастыруға болады (паллеттерде, дисплейлерде және т.б.); тауардың беткі жағы қайсы; тауарды орналастыру бұрышы (мүмкіндігінше суретімен).

- **Есте сақтандар:** дұрыс қабылдауға (түсінуге) жатпайтындар басынан бастап-ақ дұрыс түсінік таппайды; тауарлардың әртүрлі категориясы үшін орналастыру түрлері (тіпті бір категорияның тауарлар түрлері үшін орналастыру әртүрлі болуы мүмкін - мысалы, қымбат шарап кәрзеңкелерге немесе арнайы сөрелерге қойылады, ал кәдімгі шараптар әдеттегі ережелерге сәйкес қойылады); нақты дүкенге немесе тауардың ерекшеліктеріне байланысты тауарларды орналастыру ерекшеліктеріне қатысты қосымша түсініктер мен комментариелер (мысалы, "X" жабдықтаушының өнімдері сатып алушылар қозғалысының бас жағында тек арнайы дисплейлерде ғана орналастырылады).

- *Тауарлардың сатылу орындарын безендіру: безендіру және бағасын (ценник) орналастыру стандарты (ценниктің, сонымен бірге жаңа тауарлар, жаппай сатылымға және арнайы ұсыныстарға арналған ценниктердің үлгісін қоса бере отырып); POS материалдарды ілу стандарттары (қандай тауарларда POS-материалдар болу керек, оларды ауыстыру жиілігі қандай, қай жерге ілу керек, (мысалы "материалдар жарнамаланатын тауарлардың үстіне сатып алушының көз деңгейінен төмен емес жерге ілінуі керек"); құрал-жабдықтарды, сөрелерді күтіп ұстауға қойылатын талаптар (тазалығы, жинау жұмыстарының және профилактиканың, ауыстырудың кезеңділігі; құрал-жабдық істен шыққан жағдайдағы қажетті іс-әрекеттер).*

- *Жабдықтаушылардың мерчандайзерлеріне қатысты саясат:* олардың өкілеттілігі, олардың жұмысын бақылау мүмкіндігі (олармен кім хабарласады, қандай ақпаратты беруге болады немесе керісінше бермеу керек, жабдықтаушы мерчандайзері дәріханада немесе дүкенде өз өнімімен қандай іс-әрекеттерді жасауға құқылы (полка немесе сөре ішінде тауарларды ауыстыру, маркалардың орнын ауыстыру және т.б.); келу жиілігі және регламенті (тексеру жиілігі, материалдарды және құрал-жабдықтарды орналастыру регламенті және қажетті рұқсаттар); өз тауарларына қатысты көргілері келетін кері байланыс және есептер, (есептің формасы); олардың акцияға және дүкеннің немесе дәріхананың күнделікті жұмысына қатысуы (дегустация кезінде қатысуы, қатысу тәртібі, қажетті киім формасы, акцияны жасауға қатысу дәрежесі, өз іс-әрекеттерін кіммен келісу керек); орналастыруды келісуге қойылатын талаптар (лпнограмманы жасауға қатысуы қаншалықты талап етіледі және келісу қандай деңгейде жүреді).

● **МЕРЧАНДАЙЗИНГ СТАНДАРТЫНЫҢ БӨЛІМДЕРІ**

- Жалпы қағидалары – дүкни немесе дәріхана сататын тауарлар үшін мерчандайзингтің жалпы ережелері. Бұл схема немесе суреттер қоса берілетін мәтіндік ақпарат. Бұл жалпы сипаттағы ақпарат, көбіне қандай да бір ереженің іс-әрекетін түсіндіреді. Ақпарат неғұрлым түсінікті тілмен жазылса, соғұрлым оны қызметкерлер дұрыс түсінеді және бұл ақпаратты естерінде сақтайды.

- Мысал. Парфюмериялық-косметикалық заттарды сататын дүкеннің Стандартынан үзінді.
Орналастырудың жалпы ережесі:
- ерлер мен әйелдерге арналған тауарларды міндетте түрде бөлек орналастыру;
- бөлімнің немесе секцияның ішінде тауарларды сауда маркалары (мысалы, «xxx» компаниясының өнімі), сонымен бірге қолданылуы (сусабындар бөлек, кремдер бөлек) бойынша орналастыру. Орналастырудың екінші түрі ұтымды, өйткені сатып алушы ең алдымен категорияны іздейді, сонан кейін барып сауда маркасына көңіл аударады;

- тауарларды аралас тауарлар бойынша корпоративті блокпен орналастыру ұсынылады (мысалы, бір марканың сусабыны мен кондиционерін). Осылай біз сатып алушының көңілін аударатын үлкен көлемдегі түсті дақты түземіз және өзара бірін-бірі толықтыратын тауарларды сатып алуға дем береміз;
- егер сауда маркасын ерекше бөлу қажет болса, онда оны дисплейде қайталау керек (яғни бір сату орнынан екінші сату орнына шығару емес, қайталау). Корпоративті түстегі логотипті тартымды дисплей қызықтырады және сауда маркасын есте сақтауға мүмкіндік жасайды;
- ұтымды фейсинг (өнімнің қанша бірдей бірлігі қатар тұр) - 2-3 бірлік, онда тауарды байқайды. Қасында бағаның болуы міндетті.

- сатып алушылардың жолына сатып алу туралы ойлануға тура келетін тауарларды орналастыруға болмайды (мысалы, шашқа арналған бояу). Нәтижесінде бір сатып алушылар әрі қарай өте алмағандарына жыны ұстаса, екіншілері сатып алу туралы шешім қабылдай алмай ұзақ ойланады;
- ең ұтымды орын – көз деңгейінде немесе созылған қол деңгейінде. Ол жерлерге белгілі және жақсы сатылатын маркаларды орналастырады («неліктен, олар бәрібір жақсы сатылады ғой?» деген сұраққа жауап: олар онан сайын жақсы сатылуы және көп табыс әкелуі үшін), төменге арзан немесе мөлшері үлкен және ауыр тауарды орналастырады. Жоғары жаққа қымбат немесе сыйлыққа ұсынылатын бумадағы тауарларды орналастырады.

- *Тиімді қор*: әрбір дүкен желісі үшін белгілі бір ассортименттік позициялардың минимальды жиынтығы болуы керек ("Ассортименттік минимумге" сәйкес). Дәріханалардағы ассортиментті кеңейту базалық және приоритетті категориядағы позициялармен кеңейту есебінен жүргізіледі, егер басқа жағдайлар қарастырылмаған болса. Әрбір тауарлық позиция үшін қор деңгейі анықталуы керек. Мерчандайзердің міндетіне дәріханада және тауарларды орналастыру орындарында тауарлар қорының минимальды деңгейінің болуына үнемі бақылау жасап отыруы керек.

- Тауар жоқ болған жағдайда сөреде бос орын болмауы керек – мерчандайзер ол туралы жетекшілікке хабарлауы керек, фактіні бақылау парағында көрсетіп, басқа тауарларды орналастыру туралы шешім қабылдауы керек. Дәріхана қоймасында бар тауарлардың барлық ассортимені сауда залында болуы керек. Барлық ассортимент бекітілген планограммаға сәйкес сату көлеміндегі алатын үлестеріне қарай орналастырылуы қажет. Ерекше жағдайларда айналымға және алатын ауданына сәйкестігі өзгертілуі мүмкін. Стандарттан ауытқулар және енгізілетін өзгерістердің барлығы дәріхана жетекшілігімен немесе бас менеджермен келісе отырып жасалуы тиіс.

Қорытынды:

- Біздің елімізде мерчандайзинг түсінігі 90-жылдардың басында қолданыла бастады.
- **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.
- **Стандарт** – бұл сауда саласында белгіленген ережелер мен заңдар. **Мерчандайзинг стандарты** – корпоративті құжат, ол компаниядағы мерчандайзинг жүйесін қолдау үшін жасалады және енгізіледі.

Пайдаланылган әдебиеттер:

- *Негізгі:*
- Багирова В.Л. Управление и экономика фармации.- Москва: Медицина.- 2004.- С.98-105.
- Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.2. Маркетинг в фармации. – Харьков: Изд.НФаУ.- 2008. – 536с.
- Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.2. Маркетинг в фармации. – Харьков: Изд.НФаУ.-2008. – 536с.
- Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг.- Издатель: Издательство "Ремедиум".- 2007.- 400 с.
- Грибкова Е.И. Изучение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности субъектов фармацевтического рынка.-М.-2004.-300 с.
- Макашов Д. Мерчендайзинг – искусство сбыта товара. // www.psy-portal.ru
- Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе: Учебное пособие. М.- 2003. С. 9–10.

Қосымша:

- Колборн Р. Мерчандайзинг / Пер. с англ. / Под ред. И.О. Черкасовой. СПб.- 2002. С. 13–27; Канаян К. и Р. Мерчандазинг. М., 2001. С. 9–116.
- Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб., 2000; Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 2000; Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособ. М., 2000; Говард Дж. и Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб., 2001. С. 175–197; Лоусон Р. Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134–149.
- Паркинсон С. Покупательское поведение организаций // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 150–164; Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб., 2000; Лоусон Р. Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134–149.