Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова

МЕРЧАНДАЙЗИНГ. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ

ДОКЛАДЧИК
МАРЬЯСОВ МАКСИМ АНДРЕЕВИЧ
ДОЦЕНТ, К. ФАРМ. НАУК

ЧЕБОКСАРЫ **2022**

ПОНЯТИЕ

Мерчанда́йзинг (от англ. *merchandising*) — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Мерчандайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли.

Цель – путем выгодного размещения товара, привлечь внимание покупателя и сделать его выбор проще и доступнее

Задачи мерчандайзинга: размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

ФУНКЦИИ

1. планирование площади торгового зала;
2. привлечение внимания к продукту и выделение продукта среди аналогичных групп товаров конкурентов;
3. полнота обеспечения продукции торгового предприятия;
4. грамотное использование и полочного пространства.
5. представление продукции наилучшим образом;
6. обеспечение доступности продукции для потребителей;

ТРЕБОВАНИЯ

1. иметь в наличии полный ассортимент товара;
2. необходимо специальное оформление:
   - организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т. д.;
   - расстановка оборудования по залу;
   - звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен, освещение;
3. должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
4. выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

ИНСТРУМЕНТЫ

1. место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки;
2. место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки;
3. планировка торгового зала;
4. спецвыкладки;
5. использование рекламных материалов.

ПРАВИЛА

1. **Ближе к покупателю** должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению, **залежавшийся товар** с истекающим сроком годности можно реализовать, применив дополнительные акции, презентации, «дегустации» и т.д.;
2. Продукция **выкладывается блоками** по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара.
3. Продукты располагаются **лицевой стороной к покупателю** и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга.
4. **Ценники** должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести **легко читаемую информацию**. Плюсом будет являться наличие у прилавка каталога с продукцией и ценами, где покупатели могли бы самостоятельно найти интересующую и нужную для них информацию о составе, уточнить стоимость;
5. Доступный путь к товару в зале, **свободный доступ** к товару на полке;
6. Максимально выигрышным является использование «золотых полок»;
7. Продукты, имеющие резкий и сильный запах, не должны мешать продажам других товаров;
8. Внутри предприятия должны быть созданы **небольшие торговые точки**, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
9. Выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно **дольше ходить по торговым залам** предприятия, практически **не прибегая к помощи продавцов**.

ВИДЫ

Визуальный мерчандайзинг: «покупают то, что выделяется».

Этот вид делает ставку на зрительное восприятие потребителя, а в качестве инструментов использует законы фона и объекта, а также оформление витрины магазина привлекательными ценниками, воблерами и т.д.

Перекрестный мерчандайзинг: «покажи покупателю то, что ему нужно».

В его основе заложен принцип напоминания. Классический пример: если продаете шампунь, то в процессе выкладки товара поставьте рядом бальзам для волос – тогда клиент не забудет купить его.

Технический мерчандайзинг: «контроль POS-материалов необходим».

Если вы регулярно проводите маркетинговые акции, то без рекламных материалов не обойтись. Технический тип нужен для организации правильного процесса – чтобы все стенды были на своих местах, а по истечение срока утилизированы.

ЗАЧЕМ

Посетитель аптеки хочет:

1. быстро выбрать новый товар;
2. познакомиться с новой фармацевтической продукцией;
3. чувствовать свободу выбора товаров;
4. получить нужную консультацию у работников аптек;
5. получить положительный эмоциональный настрой на выздоровление.
6. совершить незапланированные покупки;

ЗАЧЕМ

Собственник аптеки хочет:

1. увеличить объем продаж и прибыли;
2. формировать постоянную клиентуру и привлечь новых покупателей;
3. увеличить объем продаж незапланированных покупок;
4. улучшить качество обслуживания
5. покупателей;
6. формировать положительный
7. имидж;
8. укрепить рыночную позицию.

«КАНАЛЫ» МАРКЕТИНГА

Маркетинг определяет:

1. подготовку торгового помещения (геометрия зала, окраска стен, освещение, температура);
2. информационное обеспечение торгового зала (звуковую атмосфера торгового зала, видео презентации);
3. организация торговых залов, включая применение оборудования (холодильные установки, паллетная выкладка, стеллажи, витрины и т. д.);
4. расстановка оборудования по залу;
5. набор продаваемых товаров;
6. цены продажи;
7. способы выкладки товаров;
8. раскладку товара на полках;
9. снабжение мест продажи рекламными материалами.

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Вывеска – должна иметь всю регламентирующую информацию о режиме работы аптеки.

- Вид организации на русском и национальных языках: «Аптека», «Аптечный пункт», «Аптечный киоск»;
- Организационно-правовую форму деятельности и форму собственности;
- Фирменное наименование;
- Местонахождение, которое указано в учредительных документах;
- Режим работы;
- Адреса и телефоны ближайших или дежурных аптек

Приказ Минздрава РФ от 04.03.2003 N 80 (ред. от 18.04.2007) "Об утверждении Отраслевого стандарта "Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения" (вместе с "ОСТ 91500.05.0007-2003...") (Зарегистрировано в Минюсте РФ 17.03.2003 N 4272)

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Наружные витрины – должны отражать профиль организации, иметь определенную тематику и современный стиль. Экспозиции в витринах необходимо периодически менять.

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Место для парковки – желательно организовать и оборудовать.

Вход должен быть удобным для посетителей с проблемами здоровья: плохо себя чувствующих, инвалидов, пенсионеров, мам с детьми.

Желательно поставить автоматические двери, сделать перила на ступеньках, козырьки над входом, положить коврики, поставить лавочку у входа.

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Освещение должно быть оптимальным, особенно в осенне-зимнее время года и вечернее и ночное время суток.

Желательно иметь круглосуточно горящие вывески.

НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Фирменный стиль

- эмблема
- название
- шрифты
- цвета
- пакеты, буклеты, визитки, брелки, ручки, календарики, сувениры, дисконтные карты, бонусы
- одежда сотрудников

ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

Рекомендуется: холодные цветовые тона (оттенки синего и зеленого), они снимают напряженность, умиротворяют, успокаивают;

ТОРГОВЫЙ ЗАЛ

Зонирование торгового зала – это разделение мест выкладки товара на зоны с целью определения наилучших мест демонстрации различных категорий товара с точки зрения коммерческой выгоды.

Три базовых принципа:

1. Необходимо учитывать направление движения большинства посетителей именно в вашей аптеке
2. «Горячим» витринам – «горячий» товар!
3. Самые продаваемые группы товаров должны быть распределены равномерно у всех касс

АЛГОРИТМ ЗОНИРОВАНИЯ

Ассортиментная матрица — это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине на определенный период времени с учетом требований ассортиментной политики компании и особенностей формата и расположения магазина.

Ассортиментный минимум — перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине (или во всех магазинах сети) в любой период времени независимо от сезона.

Планограмма выкладки — это схема, по которой расставляется ассортиментная матрица торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах.

При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.

АЛГОРИТМ ЗОНИРОВАНИЯ

Сезон - весна

Простуда
Простуда + аллергия
Мужчины
Обезболив.
Вены + успок.

Касса 1

Простуда
Простуда
Простуда
ЖКТ
ЖКТ

Витам.
Витам.
Витам.
Сахарозам.
Сахарозам.

Простуда
Бады нар.
Бады нар.
Мази
Мази

Косметика – 3
Пол. рта -2

Лечебная косметика

Лечебная косметика

Лечебная косметика

Мед. техника – 3
Косметика
Леч. белье

ШАГ 1.1

Рисуем торговый зал.
Обозначаем на схеме
все витрины
и товарные группы

Леч. шампуни
Свечи
Пластыри
Перевязка

Эликсиры
Похудение
Бады вн
Бады вн.

Касса 2

Травы - 4

Служ. вход

Жен. гигиена

М/О

ВХОД

Товары для детей

Косметика

Презерв.

Сезон - весна
Простуда
Простуда + А
Мужчины
Обезболив.
Вены + успок.
Касса 1
Простуда
Простуда
Простуда
ЖКТ
ЖКТ
Витам.
Витам.
Витам.
Сахарозам.
Сахарозам.
Простуда
Бады нар.
Бады нар.
Мази
Мази
Косметика – 3
Пол. рта -2
Лечебная косметика
Лечебная косметика
Лечебная косметика
Мед. техника – 3
Косметика
Леч. белье
11
10
12
9
8
7
13
ШАГ 1.2
Нумеруем все витрины
против часовой стрелки
6
14
15
5
16
Леч. шампуни
Свечи
Пластыри
Перевязка
Эликсиры
Похудение
Бады вн
Бады вн.
Касса 2
Травы - 4
Служебный вход
Жен. гигиена
1
2
Товары для
4
Косметика
3
Презерв

ШАГ **2.** НАБЛЮДАЕМ ЗА ПОВЕДЕНИЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

- ✔ Куда идут от входа (направо/налево/прямо)?
- ✔ У каких витрин останавливаются?
- ✔ Какие витрины проходят мимо?

ШАГ **2.** НАБЛЮДАЕМ ЗА ПОВЕДЕНИЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

ШАГ **3.** ОПРЕДЕЛЯЕМ **«**ТЕМПЕРАТУРУ**»** КАЖДОЙ ВИТРИНЫ

ШАГ **3.** ОПРЕДЕЛЯЕМ **«**ТЕМПЕРАТУРУ**»** КАЖДОЙ ВИТРИНЫ

«Горячие» витрины

Витрины рядом с кассой

«Теплые» витрины

- ✔ Витрины справа или слева от «горячих»
- ✔ Витрины/гондолы напротив касс
- ✔ Витрины/гондолы напротив входа

«Холодные» витрины

- ✔ Витрины слева по ходу движения покупателей
- ✔ Витрины в углах торгового зала
- ✔ Слабо освещенные места

«Ледяные» витрины

Витрины рядом с входной дверью (справа и слева)

ЧТО ГДЕ РАЗМЕЩАТЬ?

«Горячие» витрины/гондолы: лидеры продаж (простуда, ЖКТ, обезболивающие), сезонные, рекламируемые, импульсные (жевательная резинка, бумажные носовые платки, гигиеническая помада, пластыри и пр.)

«Теплые витрины/гондолы: популярные товары (мази, БАДы, витамины, др. группы лек. средств, товары для полости рта)

«Холодные» витрины/гондолы: медицинская техника, ортопедия, лечебная косметика, травы, предметы ухода за больными, товары для детей

«Ледяные» витрины: вместо них место отдыха покупателей, декоративные элементы

Сезон - весна
Простуда
Простуда + А
Мужчины
Обезболив.
Вены + успок.
Касса 1
Простуда
Простуда
Простуда
ЖКТ
ЖКТ
Витам.
Витам.
Витам.
Сахарозам.
Сахарозам.
Простуда
Бады нар.
Бады нар.
Мази
Мази
Косметика – 3
Пол. рта -2
Лечебная косметика
Лечебная косметика
Лечебная косметика
Мед. техника – 3
Косметика
Леч. белье
11 г.
12 т.
13 х.
14 х.
15 х.
16 х.
10 г.
9 т.
8 т.
7 т.
6 г.
5 г.
4 х.
ШАГ 4.
Отмечаем на планограмме «температуру» каждой витрины:
г. – «горячая»
т. – «теплая»
х. – «холодная»
л. – «ледяная»
Леч. шампуни
Свечи
Пластыри
Перевязка
Эликсиры
Похудение
Бады вн
Бады вн.
Касса 2
Травы - 4
Служебный вход
Жен. гигиена
1 л.
2 л.
3 х.
Товары для детей
Косметика
Презерв.
М/О
ВХОД

ШАГ **5.** АНАЛИЗ ПЛАНОГРАММЫ

1. Не оказались ли на «холодных» витринах лидеры продаж?
2. Не оказались ли на «горячих» витринах «аутсайдеры»?
3. Не разбросаны ли средства одной категории по разным витринам (за исключением случаев, когда это сделано сознательно)
4. Не собраны ли все группы – лидеры продаж у одной кассы?

Сезон - весна

Мужчины
ЖКТ-2
Аллергия
Обезболив.

Касса 1

Простуда
Простуда
Простуда
Простуда
Простуда

Витамины,
Витамины
Витамины,
Вены, успок.
Сахарозам.

Травы
Травы
Травы
Травы
Эликсиры

11 г. 10 г. 9 т. 8 т.

Косметика – 3
Пол. рта -2

12 т. 7 т.

Лечебная косметика

13 х.

Шаг 6. Коррекция выкладки: 6 г.

Лечебная косметика

14 х.

- ✔ Объединить «простуду» в один блок
- ✔ Объединить БАДы в один блок
- ✔ Выделить сезонные витрины
- ✔ На «горячих» витринах – лидеры продаж

Лечебная косметика

5 г.

Мед. техника – 3
Косметика
Леч. белье

15 х.

16 х. 4 х.

1 л. 2 л.

Товары

3 х.

Леч. шампуни
Мази
Мази
Свечи

Похудение
Похудение
Пластыри,
Перевязка

Касса 2

Бады нар.
Бады вн.

Служебный вход

Жен. гигиена

ТОВАРНЫЕ ГРУППЫ – ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ

- Противопростудные средства
- Желудочно-кишечные средства
- Обезболивающие средства
- Витамины
- Мази
- Биологически активные добавки

КАК «УТЕПЛИТЬ» ХОЛОДНУЮ ЗОНУ?

- Изменить поток покупателей путем создания барьера (рекламная стойка, напольный цветок, доп. витрина и пр.)
- В аптеке открытой выкладки изменить расположение гондолы
- Дополнительно осветить витрины в «холодной» зоне
- Установить там столик для измерения давления, консультации
  врача или проводить там промо-акции
- Разместить в «холодной» зоне кассу, если это возможно и логично

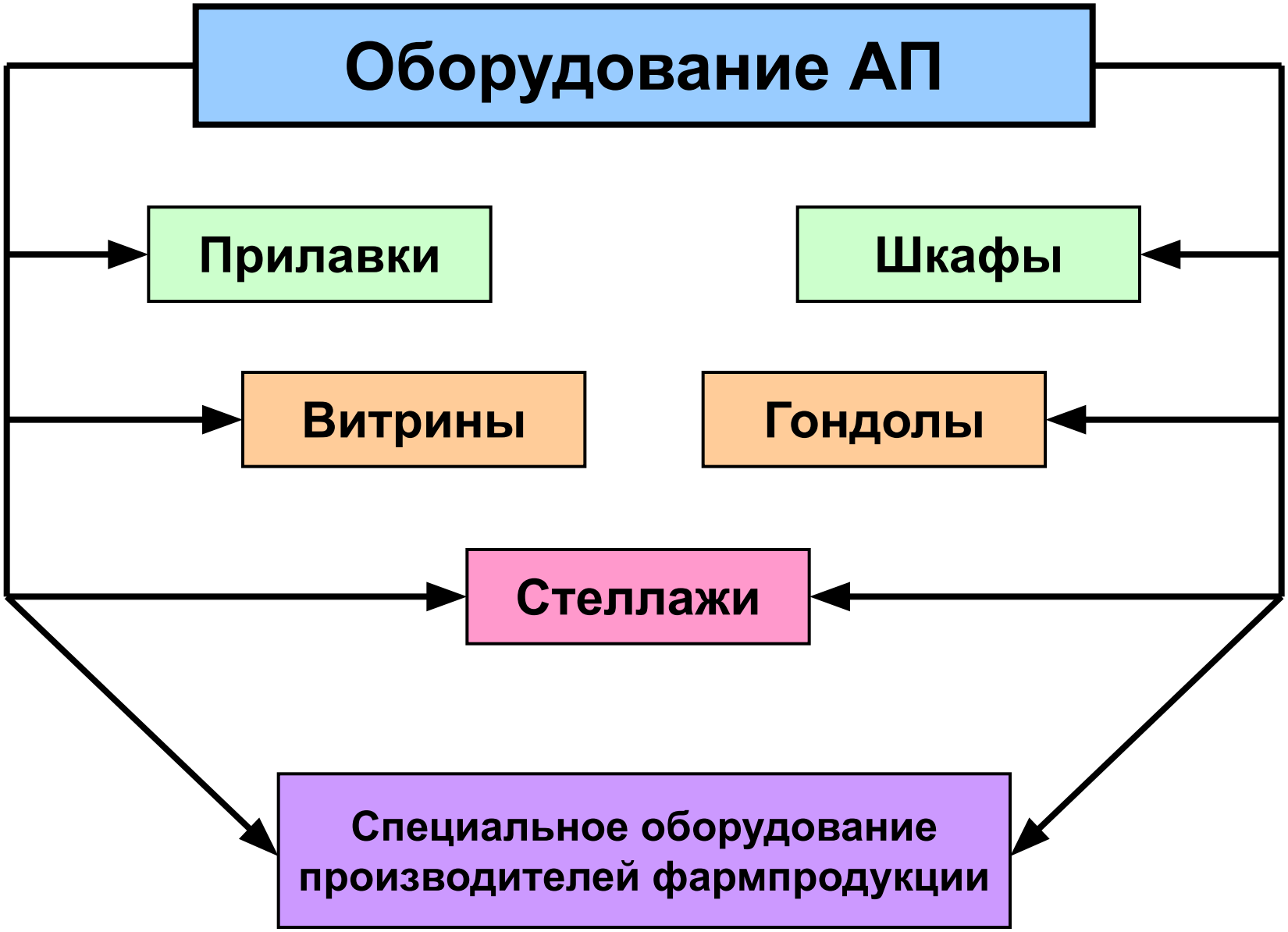
Зоны торговой площади АП

1) установочная площадь под торговое оборудование ~ 30% торгового зала

2) рабочая зона или рабочие места первостольников

3) проходы для перемещения покупателей и доступа работников к оборудованию

4) контрольно-кассовые узлы ~ 15%


Оборудование АП
Прилавки
Шкафы
Витрины
Гондолы
Стеллажи
Специальное оборудование производителей фармпродукции

ОБОРУДОВАНИЕ

ОБОРУДОВАНИЕ

ВЫКЛАДКА ТОВАРА

Визуальная единица – единица товара, представляющая его в данной линии товаров, обращенная лицевой стороной (этикеткой) к покупателям (чем больше визуальная единица, тем заметнее товар).

Выкладка – способы укладки и демонстрации товаров на торговом оборудовании. **Главный принцип: Выкладка производится на основе психологии покупателя, а не первостольника!**

Вертикальная выкладка. В этом случае одинаковая продукция (или один и тот же бренд, в зависимости от ситуации) располагаются на полках сверху вниз. Получается, что товар будет доступен как для опознавания, так и для покупки человеку любого роста.

Горизонтальная выкладка. В этом случае можно сегментировать продажи – менее приоритетные поставить ниже, а более выгодные расположить на высоте уровня глаз покупателя.

Дисплейная выкладка (фронтальная). Этот тип отлично привлекает внимание. Располагая товар на отдельно стоящем прилавке (чаще необычной формы – круглый, треугольный) и ярко его оформляя, можно добиться значительного повышения спроса.

ВЫКЛАДКА ТОВАРА

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ

1 «Золотому» товару – «золотую» полку!

Уровень шляпы **1,7м**

15% продаж

Уровень глаз **1,1м**

40% продаж

Уровень рук **0,6м**

35% продаж

Уровень ног **0,2м**

10% продаж

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ

2. Товары одной категории – единым блоком.
3. Каждая упаковка должна хорошо просматриваться.
4. Средства для внутреннего и наружного использования - отдельно
5. Препараты с одним действующим веществом - рядом
6. Отделять фарм. группы небольшим расстоянием
7. Внутри фарм. группы – выкладка по подгруппам
8. Более крупные упаковки – на верхних полках

БАЗОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЫКЛАДКИ

9 Ценник – на каждой упаковке (в аптеках закрытой формы продажи)

10 Одна и та же цена на одинаковый товар, выложенный в разных

11 Выкладка лицевой и русскоязычной стороной

12 Более дорогие товары ближе к

13 Делать небольшие расстояния между

15 Рубрикаторы на витринах

16 POS-материалы должны быть в месте выкладки рекламируемого товара

РУБРИКАТОРЫ

Рубрикатор — это название товарной группы или её категории, размещённое в верхней части витрины, гондолы или шкафа.

Задачи рубрикаторов:

- ✔ Направить покупателя к нужной ему витрине или гондоле
- ✔ Облегчить поиск нужного товара при четко спланированной покупке
- ✔ Облегчить выбор препарата при нечетко спланированной покупке
- ✔ Подтолкнуть к импульсной покупке
- ✔ Сделать аптеку понятной и удобной для покупателя

РУБРИКАТОР

1. Рубрикатор… должен быть!
2. Рубрикатор должен быть ярким и заметным!
3. Шрифт рубрикатора должен быть крупным и читабельным
4. Рубрикатор должен быть информативным
5. Рубрикатор должен (по возможности) подсвечиваться
6. Рубрикатор должен быть понятным покупателю
7. Рубрикатор должен соответствовать содержимому витрины
8. Рубрикатор не должен закрывать товар

РУБРИКАТОРЫ

НЕТ:

- Ферментные препараты
- Анальгетики
- Венотонизирующие средства
- Иммуномодуляторы
- Сосудосуживающие средства
- Антисептики для горла
- Гепатопротекторы
- Антациды

ДА:

ЦЕННИКИ

Требования и ошибки

Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Закон о защите прав потребителя, ст. 10, гл. 1

Продавец обязан обеспечить наличие единообразных и четко оформленных ценников на реализуемые товары с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати организации, даты оформления ценника.

Постановление Правительства РФ № 55 от 19.01.1998г. п. 19

Правил торговли отдельными видами товара

В связи с вступлением в силу Постановления Правительства РФ № 1406 с января 2016 года указывать на ценнике дату оформления, подпись материально ответственного лица или печать организации не нужно.

Ошибка 1. Ценников нет

Ошибка 2.
Штрих-код заменяет ценник

Ошибка 3.
Нет единообразия

Ошибка 4.
Неправильное оформление

Ошибка 5.
Ценники закрывают названия препаратов

Ошибка 6.
Непонятно, к какому препарату относится ценник

Ошибка 7.
Непонятное или некорректное сокращение

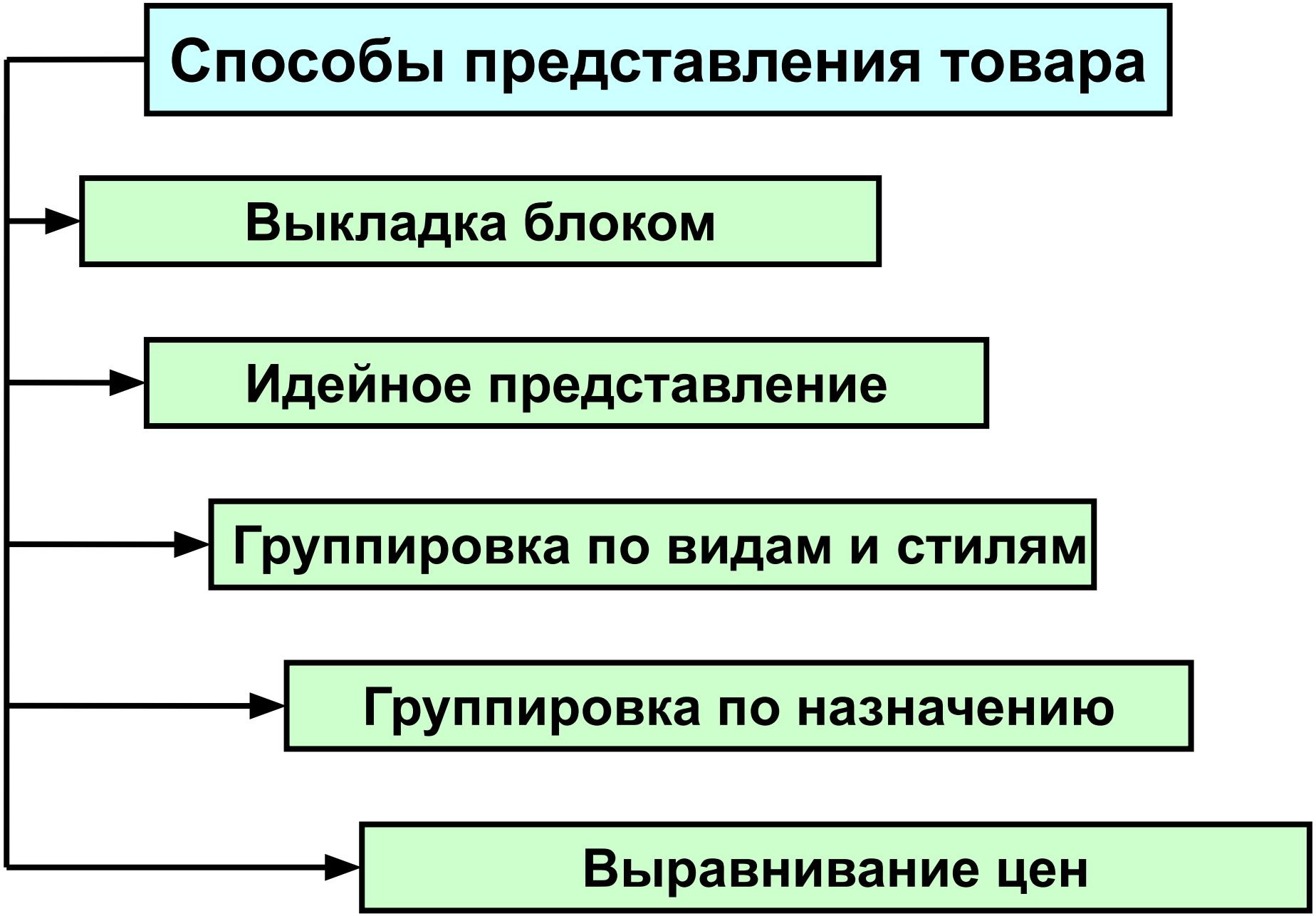
Ошибка 8.
Ценники «пляшут»

А ТАКЖЕ…

Ошибка 9. Ценники пожелтели, поблекли, уголки загнулись

Ошибка 10. В ценникодержателе несколько ценников на один и тот же товар с разной ценой

Ошибка 11. Ценники приклеены «кверху ногами»


Способы представления товара
Выкладка блоком
Идейное представление
Группировка по видам и стилям
Группировка по назначению
Выравнивание цен

БЛОК. ИДЕЙНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

ПО ВИДАМ И СТИЛЯМ. ПО НАЗНАЧЕНИЮ

ВЫРАВНИВАНИЕ ЦЕН

ТЕМАТИЧЕСКИЕ «СЕЗОННЫЕ» ВЫКЛАДКИ

Зимой – ЛС от простуды, гриппа.

Летом – от пищевых отравлений, аллергии, солнцезащитные средства, от укусов насекомых.

«ЛАЙФХАКИ»

Двойное размещение товара – ориентировано на совершение как запланированных, так и случайных (импульсных покупок). Лучшие места: прикассовая зона (новинки, сезонные товары, товары с высокой рентабельностью).

Выдвижение – это выставление товара или товарной линии «вперед из обычной выкладки».

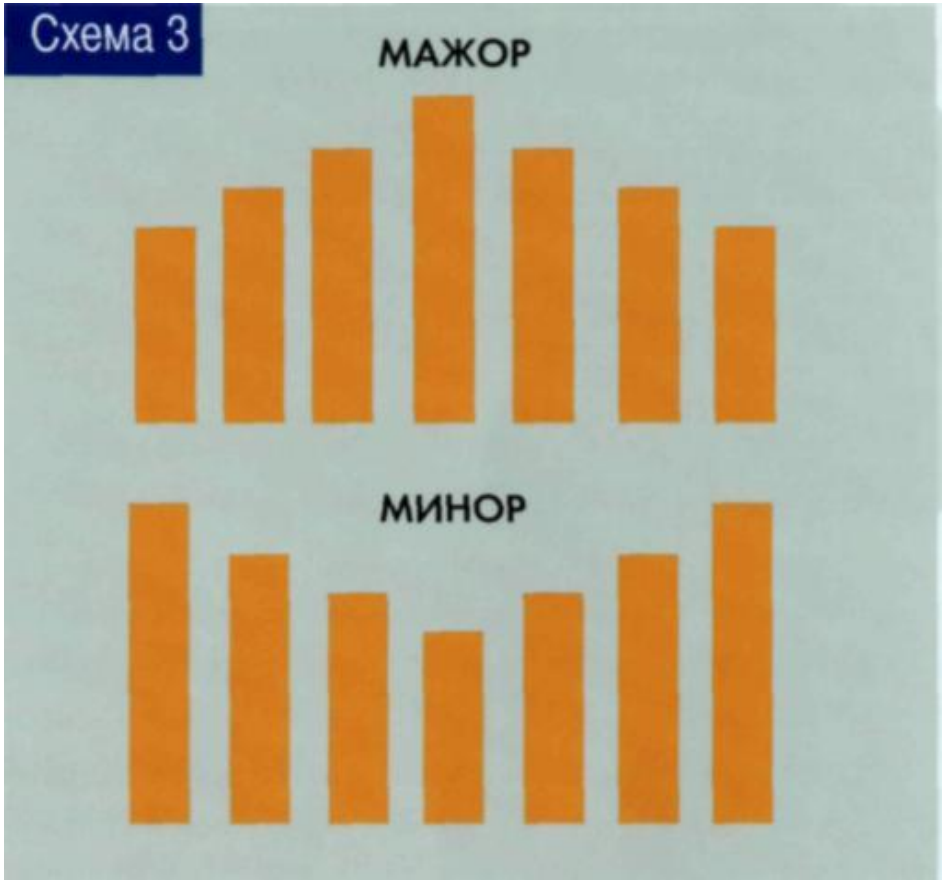
«ЛАЙФХАКИ»

Одна из конструкций выдвижения товара внутри выкладки – «камин».

«Эффект рельсов» – впечатление однообразия от стоящих на одном уровне товаров.

«ЛАЙФХАКИ»

Композиции с размещением в центре крупного предмета называются «мажорные», самого мелкого «минорные».



СПОСОБЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ ВИТРИН

Способ 1. «Лоскутное одеяло»

СПОСОБЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ ВИТРИН

Способ 2. «Традиционная выкладка»

СПОСОБЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ ВИТРИН

Способ 3. «VIP»

СПОСОБЫ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ ВИТРИН

Способ 4. «Изысканный»

POS-МАТЕРИАЛЫ

POS-материалы (англ. POS materials, POS ← point of sales «место продажи») — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, воблеры, ценники и др.).

Ценники — несут определенную информацию о цене и каких-либо свойств товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.

Диспенсеры — особая, зачастую фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, не просто удобная для пользования, но и привлекающая внимание, стимулирующая продажи.

Дисплеи и мониторы хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание;

POS-МАТЕРИАЛЫ

Шелфтокеры — реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождения товара и товарный блок;

Стоп-шелфы также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов;

Плакаты какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям;

Флаеры, листовки, буклеты — печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламно-печатной продукции;

Джумби — это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как сказано в словаре маркетолога – джумби подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.