

# Всё по полочкам

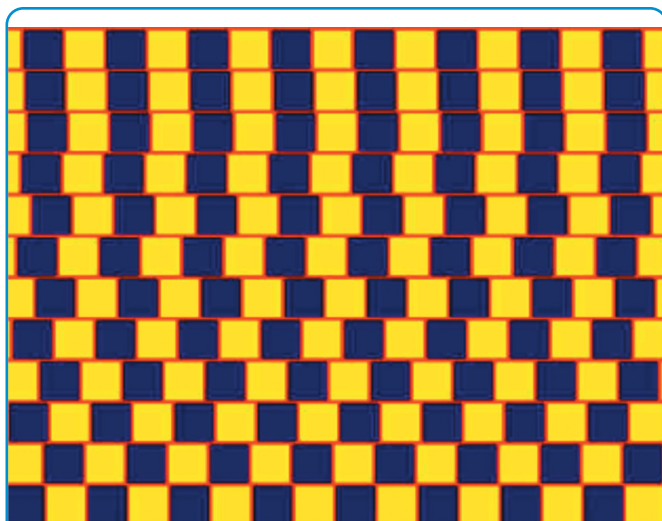
**Талашова Светлана Вадимовна** – кандидат фармацевтических наук, доцент, фармаколог, социальный психолог, бизнес-тренер

## Чек-лист «Основы мерчандайзинга»

**Мерчандайзинг** – специализированные методы и способы размещения товаров и рекламных материалов в точке продаж для привлечения внимания покупателя. Грамотно оформленные витрины могут способствовать увеличению продаж на 13–30%.

### Правовая база мерчандайзинга:

- Федеральный закон №61-ФЗ от 12 апреля 2010 г.
- Приказ Минздрава России №647н от 31.08.2016.
- Закон «О рекламе» с дополнениями 13 марта 2006 г.



### Актуальность мерчандайзинга

Судите сами: красные линии параллельны. Тем не менее из-за различий в желтых и синих квадратах, мы их воспринимаем по-разному

### 12 «ЗОЛОТЫХ» ПРАВИЛ

**1 Рабочий треугольник** – торговый зал должен быть обустроен таким образом, чтобы покупатель перемещался по максимально возможному периметру в аптеке. То есть треугольник, который можно нарисовать от входной двери до кассы и самой ходовой витрины, должен быть максимальным по площади.

**2. «Горячие» и «холодные» зоны в аптеке.** Независимо от нашего желания в торговом зале всегда есть места, где удобно рассматривать товар и где это делать неудобно.

#### «Горячие» зоны:

- полки, расположенные на уровне глаз или немного ниже;
- 2–3-я полка при стандартном 5–6-полочном стеллаже;
- середина полки;
- прикассовая зона.

Для эффективности работы аптеки важно, чтобы здесь был расположен **ходовой товар**, а также **импульсивный товар** (зубные пасты, прокладки, витамины, леденцы, мюсли, гематоген, косметика).

#### «Холодные» зоны:

- углы и торцы торгового зала;
- пространство у входа;
- затененные участки торгового зала;
- верхние, нижние и крайние полки.

Для эффективности работы аптеки важно, чтобы **целевой товар** (товар, за которым пришли специально) был расположен именно здесь. А также это место размещения **товаров деликатного спроса** (средства по уходу за лежачими больными и ассортимент, который не входит в топ-10).

**3. Тематические витрины** – витрины, подходя к которым, покупатель сразу понимает: «это от боли», «это здоровый желудок» и т.д.

**4. Витрины связаны между собой.** Например, если вы оформили «противопростудную витрину», то логично рядом расположить витрину с биологически активными добавками для здорового образа жизни.

• **Маркер полки.** Это товар, видя который, покупатель сразу понимает: «это витрина для мужского здоровья». Маркер полки должен располагаться в «горячей зоне» на витрине. Это средние полки, середина. Причем маркер полки как правило имеет максимальную цену в этой товарной категории. Справедливо и обратное утверждение: в центре каждой полки должен располагаться самый известный товар из данной товарной категории. Самые приоритетные места необходимо предоставлять препаратам с максимальной ценой.

**5. Места на полках всегда не хватает!** Поэтому отключите в своем сознании мысль, что нужно выложить весь аптечный ас-

сортимент. Нет, нужно выложить только те позиции, к которым вы хотите привлечь внимание своих посетителей (позиции с максимальной маржой).

**6. Не перегружайте полку.** На полке должны быть свободные места, так называемый «воздух», иначе покупатель просто не сможет выделить отдельные упаковки из общей массы лекарств.

**7. Ширина выкладки 33 см.** Наш глаз устроен таким образом, что, проходя по торговому залу с определенной скоростью, человек фиксирует выкладку, если препарат представлен линейкой средств, или имеет несколько SKU, или есть шелфтокер, т.е. занимает на полке 33 см.

**8. Логика, ритмичность и устойчивость.** Оформляйте витрину так, чтобы она смотрелась законченной и гармоничной, т.е. или от самого светлого оттенка упаковки до самого яркого, или от самой маленькой упаковки до упаковки самого большого размера.

**9. Принципы выкладки.** Для того, чтобы понять, как нужно выставить препарат на витрину, **возьмите его в руку.** И вы поймете, нужна:

- вертикальная выкладка;
- горизонтальная выкладка;
- фронтальная (к стеклу витрины, особенно актуальна она для верхних полок или в ситуации, когда вам нужно закрыть внутреннее наполнение аптеки);
- смешанная;
- выкладка корпоративным блоком;
- выкладка в шахматном порядке (на средних полках, особенно подойдет для дерматокосметики);
- выкладка в прикассовой зоне, в витрине за фармработником, которую видит покупатель, целесообразно располо-

жить товар, который удобно и предлагать в качестве дополнительных продаж (например: травы, чаи и сборы).

**10. Принцип супермаркета.** Если это аптека открытой формы торговли или имеет большую площадь торгового зала, то препараты на полках можно выкладывать таким же образом, как представлены продукты в супермаркетах.

**11. Система навигации.** Должна обязательно присутствовать в аптеке, для того чтобы покупателю была понятна логика, где какая витрина, где касса, а где уголок с информацией. Навигация представлена: лайтбоксами (надписи на витринах сверху), шелфтокерами (надписями на полках) и рекламными материалами (флайеры и воблеры).

**12. Планограмма** – схематичное изображение витрин, полок, выкладки препаратов. Всего существует две планограммы: с 01.09 по 01.03 – осенне-зимняя; с 01.03 до 01.09 – весенне-летняя. Имеет смысл сделать фотографии, чтобы при смене планограмм не потерять интересные идеи оформления.

Литература

1. Ковалева Т.Г., Кулик В.В., Ковалев Д.Н. Изучение отдельных правил мерчандайзинга сетевой аптечной организации. Инновационная наука. 2016; 3.
2. Чупандина Е.Е., Дагир С., Болдырева Е.В., Куролап М.С. Мерчандайзинг в аптечных организациях. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017.
3. Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
4. Приказ Минздрава России № 647н от 31.08.2016.
5. Закон «О рекламе» с дополнениями 13 марта 2006 г.
6. Новая аптека. Аптечные продажи. Методическое пособие для первокурсника. Когда товар продает себя сам: мерчандайзинг в аптечном ретейле. Акцион Медицина, 2012.
7. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство. Маркетинг и маркетинговые отношения. 2010; 7.
8. Рамазанов И. Психология человека в позиции покупателя и принципы мерчандайзинга. М.: РИП-холдинг, 2004.
9. Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчандайзинга. Практический маркетинг. 2010; 5.