



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения
Российской Федерации

Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического товароведения

Ассортиментная политика фармацевтической организации. Жизненный цикл товара. Правила эффективной презентации аптечных товаров. Мерчандайзинг.

Лекция 4

Дисциплина: Фармацевтический маркетинг

4 курс, 7 семестр

профессор Ветютнева Н.А.

План лекции

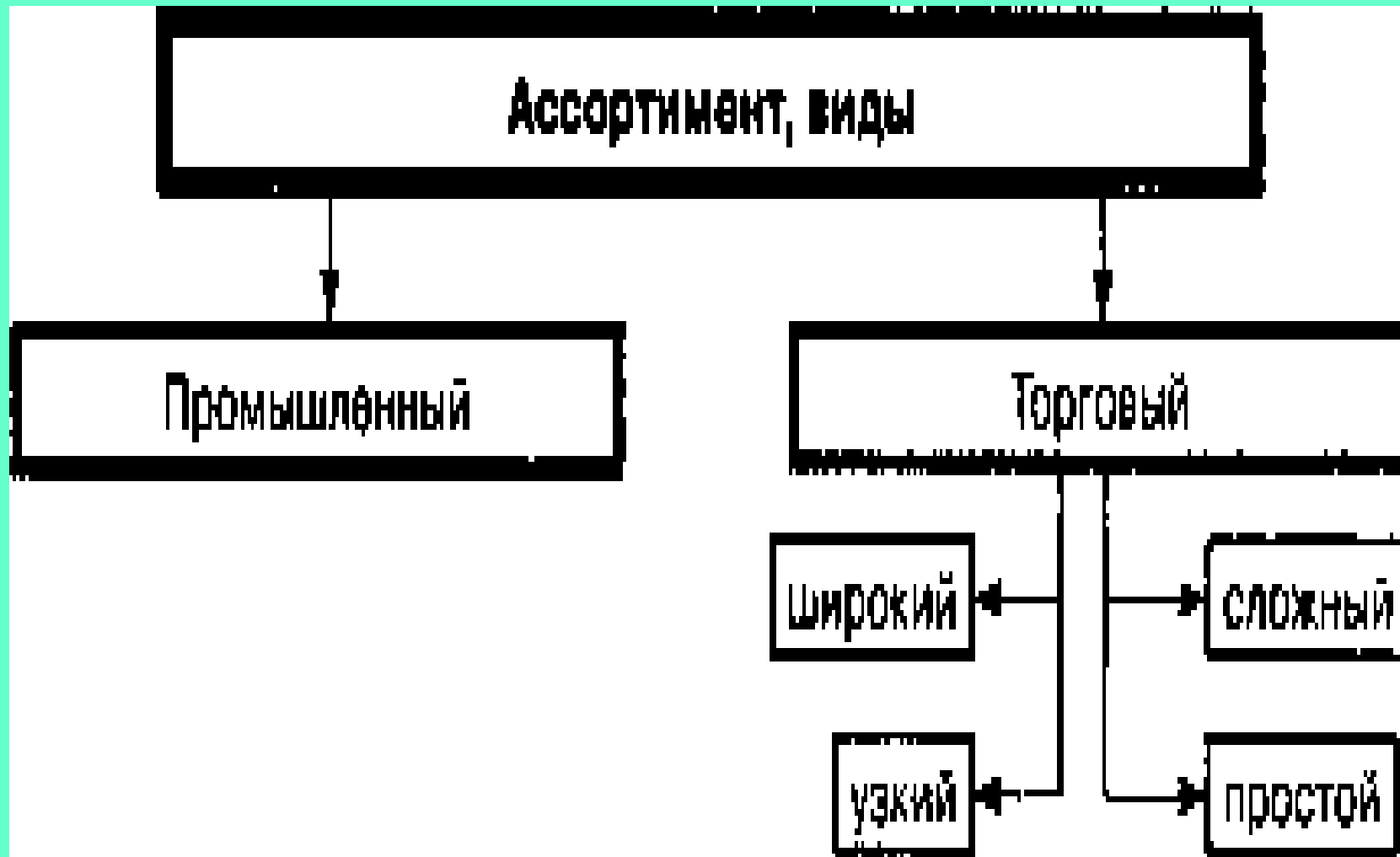
- 1. Ассортимент: определение, классификация. Показатели ассортимента.**
- 2. Ассортиментная политика, её задачи. Направления ассортиментной политики.**
- 3. Способы управления ассортиментом аптечных учреждений.**
- 4. Факторы и основные направления формирования ассортимента.**
- 5. Виды жизненного цикла товаров аптечного ассортимента.**
- 6. Принципы планирования и прогнозирования аптечного ассортимента.**
- 7. Проблемы управления ассортиментом**
- 8. Правила эффективной презентации аптечных товаров.**
- 9. Мерчандайзинг.**

Ассортимент — это подбор (набор) товаров разных видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку и предназначенных для наиболее полного удовлетворения спроса.

Основополагающим признаком отнесения продукции к медицинской и фармацевтической является применение ее в здравоохранении для больных и здоровых людей с диагностической, лечебно-оздоровительной и профилактической целью.

Ассортимент аптечного учреждения – это перечень лекарственных препаратов, объединённых по фармакотерапевтическому, фармакологическому, химическому или иному признаку, и обеспечивающих оптимальное лечение, диагностику, профилактику заболевания с учётом представлений о рациональной фармакотерапии и возможностей выпуска лекарств отечественной и зарубежной фармацевтической промышленностью

Виды ассортимента товаров



1. Виды ассортимента товаров по месту нахождения

Промышленный —
это совокупность
товаров,
вырабатываемых
предприятиями
различных отраслей
промышленности

отраслевой

региональный

предприятия

Торговый - это
совокупность
товаров,
поступающих в
оптовые и
розничные
предприятия или
в сферу
обращения и
реализации

2. Виды торгового ассортимента по широте охвата товаров

Простой –
представлен
видами товаров,
классифицируемы
х не более чем по
трём признакам
(разновидностям,
виду, группе)

**Групповой
(укрупнённый)** –
ассортимент товаров,
**объединённых по
общим признакам** в
определённые
совокупности товаров

**Развёрнутый
(внутригрупповой)** –
ассортимент,
представленный
разновидностями товаров.
(Разновидность –
однотипные наименования
медицинских товаров,
выпущенных различными
производителями, или
модификации одного и того
же изделия, различающиеся
внешним видом, например,
цветом, формой корпуса и
т.д.)

Сложный
– набор товаров,
классифицируемый
**более чем по трём
признакам**. Сложный
ассортимент
**объединяет товары из
нескольких
ассортиментных
классов или групп**

**Сопутствующий
(парафармацевтиче
ская продукция)** –
товары,
**выполняющие
вспомогательные
функции** и не
относящиеся к
основным группам
(ЛП, МИ).

Смешанный ассортимент –
набор товаров разных групп,
видов, наименований,
отличающихся большим
разнообразием
функционального назначения

3. Виды торгового ассортимента по **характеру** **удовлетворения потребностей**

Реальный – действительный набор товаров, имеющийся у конкретного изготовителя (или продавца)

Прогнозируемый – его определяет изготовитель (или продавец) в целях удовлетворения запросов потенциальных потребителей

Рациональный – набор товаров, позволяющий наиболее полно удовлетворять потребности потенциальный потребителей и обеспечивающий наилучшее качество жизни при определённом уровне социально-экономического развития общества

Учебный – набор товаров, предназначенный для достижения обучающих целей

Классификация ассортимента товаров

Ассортимент потребительских товаров делят на:

- ✓ **группы** - по местонахождению (промышленный и торговый)
- ✓ **на подгруппы** - по широте охвата товаров (простой, сложный, групповой)
- ✓ **на виды** - по степени удовлетворения потребностей (рациональный и оптимальный)
- ✓ **на разновидности** - по характеру потребностей (реальный, прогнозируемый и учебный).



4. Виды торгового ассортимента по способу формирования

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ –

- устанавливают органы государственного управления или общественные организации **в целях упорядочения деятельности фармацевтических предприятий, а также для обеспечения социальных гарантий населению:**
- **обязательный ассортиментный минимум**
- **Региональные перечни ЛС для бесплатного и льготного отпуска** (для лечения социально значимых заболеваний в амбулаторных условиях),
- **«Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств»** (утверждается ежегодно)

СВОБОДНЫЙ -

– предприятие формирует самостоятельно по рыночным законам спроса и предложения, исходя из целей хозяйствования, специализации, конъюнктуры рынка, финансовых возможностей и других факторов

5.Виды торгового аптечного ассортимента по скорости реализации (4 группы)

I группа–

товары **повышенного** спроса (наименования, реализуемые **со скоростью 1 и более упаковок в день** на 100 тыс.руб. ТО)

II группа–

товары **умеренного** спроса (от 0,14 упаковки в день или от 1 до 7 упаковок **в неделю** на 100 тыс. руб. ТО)

III группа–

товары **пониженного** спроса (0,14 -1 упаковки **в неделю**)

IV группа–

товары **непредсказуемого** спроса (менее 3-4 упаковок **в неделю**)

6. Виды торгового аптечного ассортимента по показателю эластичности спроса (4 группы)

I группа–

товары с **высокой** стабильностью (с вариацией продаж не более 20%)

II группа–

товары со **средней стабильностью** (вариация продаж 50%)

III группа–

товары с **низкой стабильностью** (вариация продаж 50-100%)

IV группа–

товары с **очень низкой стабильностью** т.е. непредсказуемым спросом (вариация более 100%)

Маркетинговый инструмент, построенный на сравнении этих статистик , называется XYZ- анализ

7. Виды торгового ассортимента по срокам использования



ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

—

предметы санитарии,
гигиены,
медицинские приборы



КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ-

— лекарственные средства,
- лекарственное сырьё,
- лечебная косметика и
парфюмерия

8. Виды торгового ассортимента по **характеру СПРОСА**

Товары массового спроса

Товары выборочного спроса – их приобретение связано с предварительной оценкой имеющегося ассортимента и последующим выбором товара путём сравнения по качеству, оформлению, цене, фирме-производителю, стране

Товары пассивного спроса – отличаются либо высокой ценой, либо низкими качественными характеристиками, либо о товаре мало известно из-за недостатка информации и отсутствия рекламы

Товары особого (эксклюзивного) спроса – товары с уникальными свойствами, приобретение которых требует дополнительных усилий и затрат со стороны покупателя

ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА (1)

- **Свойство ассортимента** — особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании и реализации.
- **Показатель ассортимента** — количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов, наименований и товарных артикулов товаров.
- **Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул**, который может включать название вида и/или торговой марки.

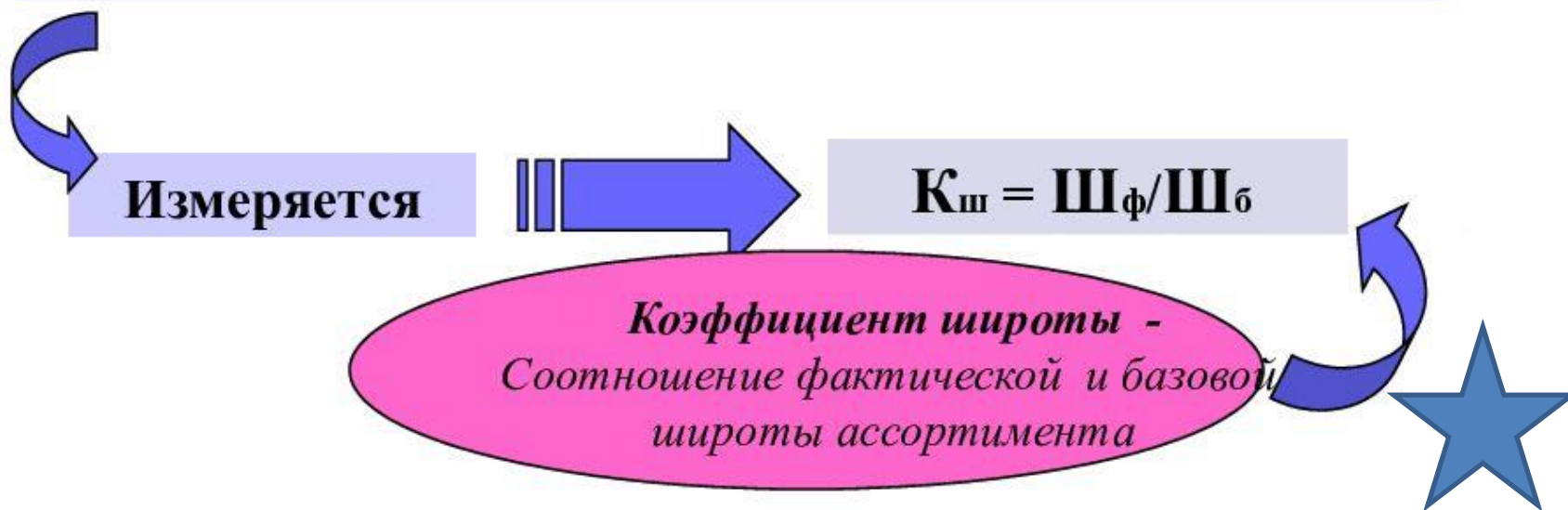
ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА(2)

ШИРОТА АССОРТИМЕНТА

- При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса его свойств и показателей, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.
- **Широта ассортимента** — количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.
- Это свойство характеризуется двумя **абсолютными показателями — действительной и базовой широтой**, а также **относительным показателем — коэффициентом широты**.

Широта ассортимента

Широта – 1) показывает количество ассортиментных групп, которые присутствуют в ассортиментном портфеле аптечной организации;
2) В случае анализа определенной ассортиментной группы – количество ассортиментных подгрупп и т.д.



1.Широта ассортимента – характеризуется количеством ассортиментных групп товаров. Её выражают **коэффициентом широты ассортимента**, равным отношению **действительной широты ассортимента** (фактическое количество групп товаров, имеющих в наличии) **к базовой** (количество групп или подгрупп товаров, регламентированное нормативными документами или максимально возможное в период оценивания)

- **Действительная широта ($Ш_d$)** — фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).
- **Базовая широта ($Ш_б$)** — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих в наличии во всех обследованных магазинах.
- **Коэффициент широты ($K_{ш}$)** выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

- Известны **два подхода** к определению термина «**широта ассортимента**».
- В дисциплинах «Организация коммерческой деятельности» и «Теория товароведения» **широта рассматривается как количество групп товаров, имеющих в продаже (1 подход).**
- В практике же торговли **широта определяется по общему количеству видов, наименований, торговых марок и других ассортиментных единиц, относящихся к однородным и разнородным группам (2 подход).** По мнению многих специалистов, такой **подход более рационален, поскольку позволяет обеспечить автоматизированный учет и идентификацию товаров с помощью штрихкодовой технологии.**
- Указанные подходы можно совместить, если ввести **два понятия широты, относящиеся к ее разновидностям: общая и групповая.**

Пример широты товарной номенклатуры аптеки

Широта аптечного ассортимента

Лекарственные средства	Изделия медицинской техники	Изделия медицинского назначения	Другие товары аптечного ассортимента
Антибактериальные средства	Термометры	Шприцы	Товары детского ассортимента
Средства для лечения функциональных нарушений со стороны ЖКТ	Глюкометры	Перчатки хирургические	Зубные пасты
Витамины	Ингаляторы	Перевязочный материал	Парфюмерия и косметика
Антикоагулянты	Тонометры	Системы для переливания крови	Средства по уходу за волосами
Антигистаминные средства для системного применения	Жиромеры	и т.д.	Минеральная вода
.....и т.д.	и т.д.		БАД к пище

ШИРОТА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ



Широта лекарственных средств представлена различными группами АТХ, например,

- антикоагулянтами, витаминами, антигистаминными средствами, средствами, влияющими на центральную нервную систему и пр.

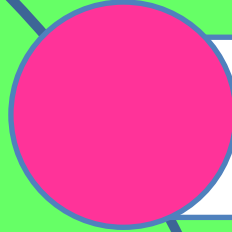
В свою очередь, каждая из групп может быть разбита на подгруппы, подгруппы – на классы, классы на подклассы и т.д.

В следующей таблице представлена широта ассортимента на примере антибактериальных средств для системного применения.

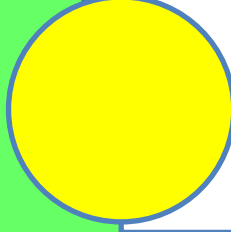
Таблица. Пример широты номенклатуры антибактериальных средств для системного применения

Широта номенклатуры антибактериальных средств для системного применения

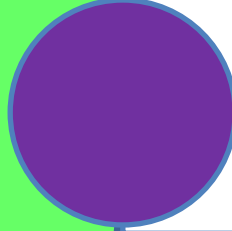
J01A Тетрациклины	J01B Амфениколы	J01C Макролиды, линкозамиды и стрептограмины	J01G Аминоглико- зидные антибиотики
------------------------------	----------------------------	---	--



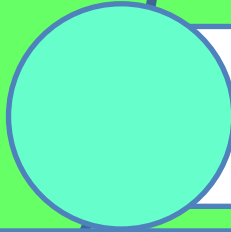
Как видно из примеров, широту можно рассчитать вплоть до товарных единиц продукции. Поэтому когда говорится о широте ассортимента, то всегда нужно уточнять – широта ЧЕГО?



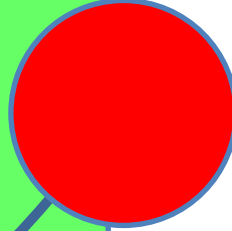
Как видно из примеров, понятие **широты** тесно связано с классификацией. В данном примере использована классификация АТХ, официально используемая в официальном же издании – Реестре лекарственных средств РФ.



Если в данном случае применять другую классификацию, скажем, согласно принятой в клинической фармакологии – то и широта ассортиментных групп будет иная.



Насыщенность - общее число единиц в ассортиментном ряду по каждому варианту исполнения товара.



В связи с этим для товаров широкого потребления еще говорят о **товарной линии** – то есть о группе товаров выполняющих сходные функции, предназначенных одним и тем же покупателям, а также реализуемых в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые предприятия



Применительно к медицинской технике, насыщенность будет определяться, например, - количеством предложений автоматических тонометров и их моделями.



Когда говорить о насыщенности ассортимента J01AA02 Доксициклина, то в данном примере этот товар выполняет сходные функции (назначается по одним и тем же показаниям), предназначен одним и тем же покупателям, а также реализуемый в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые предприятия (то есть аптеки).

2. Полнота ассортимента

- *Полнота ассортимента* — способность набора товаров однородной группы или подгруппы удовлетворять одинаковые потребности.
- Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.
- **Показатель действительной полноты** характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а **базовый** — регламентируемым или планируемым количеством товаров.
- **Коэффициент полноты (K_n)** — отношение действительного показателя полноты к базовому.
- **БАЗОВУЮ ПОЛНОТУ ОПРЕДЕЛЯЮТ ИЛИ ПО НОРМАТИВНЫМ ДОКУМЕНТАМ, ИЛИ КАК МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ ГРУППЫ НА РЫНКЕ**

3. Глубина ассортимента

- Глубина ассортимента характеризуется наличием разновидностей одного вида товара. Выражают коэффициентом, равным отношению действительной глубины к базовому показателю
- *Действительная глубина* ($Гл_d$) — количество торговых марок и/или модификаций или товарных артикулов, имеющих в наличии.
- *Базовая глубина* ($Гл_b$) — количество торговых марок и/или модификаций или товарных артикулов, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения.
- *Коэффициент глубины* ($K_{гл}$) — отношение действительной глубины к базовой. Чем больше этот показатель, тем более полно представлен видовой ассортимент конкретного товара.

Под глубиной подразумевается число вариантов предложений (количество товарных единиц) конкретного вида товаров.

Например, если вата хирургическая предлагается аптекой в стерильной и не стерильной упаковке и в двух разных расфасовках (50,0 и 250,0), то глубина ее предложений равна четырем:

**1. Вата хирургическая стерильная
50,0**

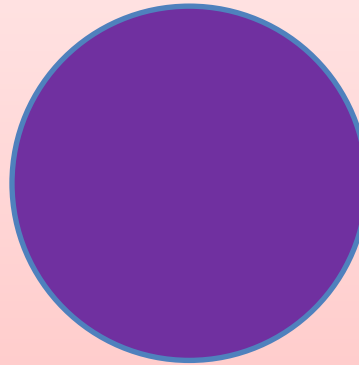
**2. Вата хирургическая нестерильная
50,0**

**3. Вата хирургическая стерильная
250,0**

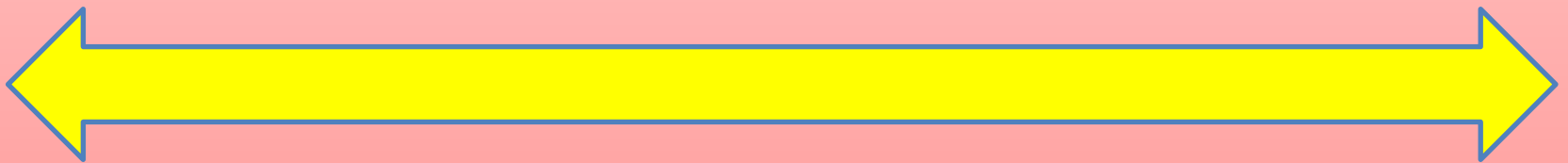
**4. Вата хирургическая нестерильная
250,0**



4. Степень использования ассортимента



Степень использования ассортимента – показатель использования ассортимента товаров, имеющихся в организации, за определённый период времени.



5. Новизна (обновление) ассортимента

- **Новизна (обновление) ассортимента** — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.
- Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне (H) и степенью обновления (K_H), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).
- Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводимое, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья и/или производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

5.Новизна (обновление) ассортимента

- Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются:
- замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом;
- разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем;
- проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов;
- расширение ассортимента за счет увеличения полноты и глубины для создания конкурентных преимуществ организации.

6. Структура ассортимента товаров

- **Структура ассортимента товаров — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе** (ГОСТ Р 51303-99, п. 80). **Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.**
- **Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях.** Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.
- Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, определяет структуру товарооборота в денежном выражении. Однако прямой зависимости между ними нет.

6. Структура ассортимента товаров(2)

- Выбор этих показателей зависит от целей исследования.
- Если необходимо определить потребность в площадях складских помещений, а также площадки для выкладки товаров, анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении;
- при анализе прибыльности отдельных видов товаров – в денежном выражении.

6. Структура ассортимента товаров(3)

- Для изделий медицинской техники большое значение имеет структура ассортимента по степени морального износа, которая выражается коэффициентом K_T

$$K_T = T_c / T_1,$$

где T_c – время от момента первоначального появления изделия на рынке до момента поступления его в аптеку (или срок эксплуатации в лечебно-профилактическом учреждении);

T_1 - жизненный цикл изделия данной торговой марки (время с момента первоначального появления модели на российском рынке до прекращения его реализации на рынке)

6. Структура ассортимента товаров(4)

- По степени морального износа изделия медицинской техники подразделяют на 4 класса:
- **I класс – современные изделия** ($K_T \leq 0,3 - 0,35$);
- **II класс – относительно новые изделия** ($0,33 < K_T < 1,0$), производимые или уже не выпускаемые фирмами изготовителями, однако имеющие соответствующую фирменную техническую поддержку (ремонт, поставку запасных частей и комплектующих, дооснащение и модернизация);
- **III класс – не новые изделия** ($1,0 < K_T < 1,7$), не выпускаемые в течение 3-4 лет, но имеющие соответствующую техническую поддержку.
- **IV класс – старые изделия** ($K_T < 1,7$), снятые с производства и не имеющие фирменной технической поддержки.

7. Устойчивость ассортимента

- Устойчивость ассортимента - определяется степенью изменения всех рассмотренных нами показателей за исследуемый период времени.
- Ассортимент постоянно обновляется и пополняется в соответствии с опросами потребителей, общего состояния фармацевтического рынка.
- Величина, характеризующая обновление ассортимента - индекс обновления (это доля новых товаров, введенных в продажу в течение исследуемого временного периода)

$$I_o = \tau / M$$

- где τ - количество наименований новых ЛС в ассортименте фармацевтической организации. Новым признается препарат, выпущенный впервые менее 5 лет назад.
- M - общее количество наименований ЛС в ассортименте.

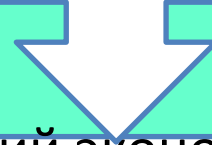
8. ГАРМОНИЧНОСТЬ АССОРТИМЕНТА И ЕГО СОПОСТАВИМОСТЬ

- Гармоничность ассортимента и его сопоставимость - характеризует степень близости между товарами различных ассортиментных групп с учетом их практического применения.
- Гармоничность ассортимента является качественным признаком и не измеряется количественно. Ассортимент фармацевтических организаций в целом гармоничен.

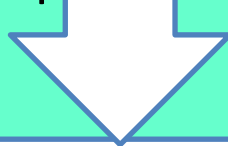
**КОНЦЕПЦИЯ
ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА
ТОВАРА**

Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товара в маркетинге применяется постоянно. Является фундаментальной теорией, построенной на базе исследований различных товаров и психологии потребителя.



Теодор Левит, американский экономист, оформил концепцию естественного замещения товара (старого на новый) и предложил обоснование этому процессу. Основой теории послужил тезис о том, что любой продукт, каким бы популярным он ни был, со временем уйдет с рынка.



Новые потребности покупателей заставят производителей усовершенствовать продукт либо вовсе отказаться от производства (конкуренты, малая прибыль, перенасыщенность рынка, ненужность товара). Т. е. каждый продукт ограничен временными рамками продаж. Исключение составляют лишь «вечные» товары, технология производства которых не меняется веками (монополистические отрасли).



Основные постулаты теории гласят:

1. Срок жизни товара ограничен его актуальностью на каждом временном отрезке времени.

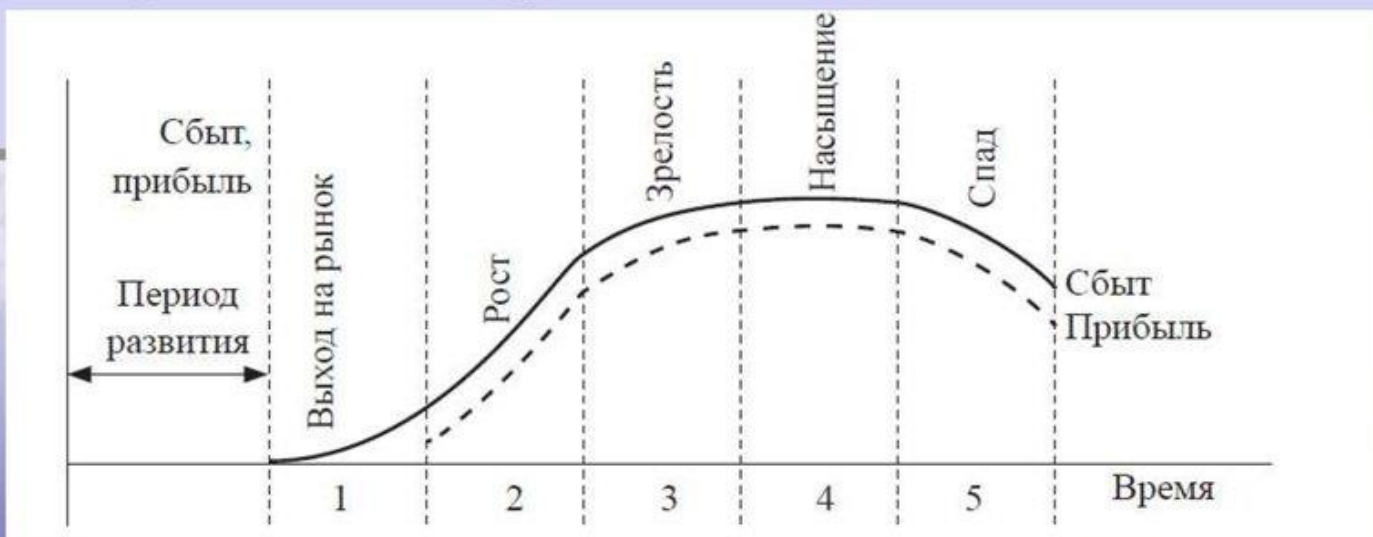
2. ЖЦТ характеризуется различными стадиями, для которых применяются отличные стратегии продвижения.

3. Каждая стадия характеризуется отдельной динамикой прибыли и объемом продаж (кривые ЖЦТ).

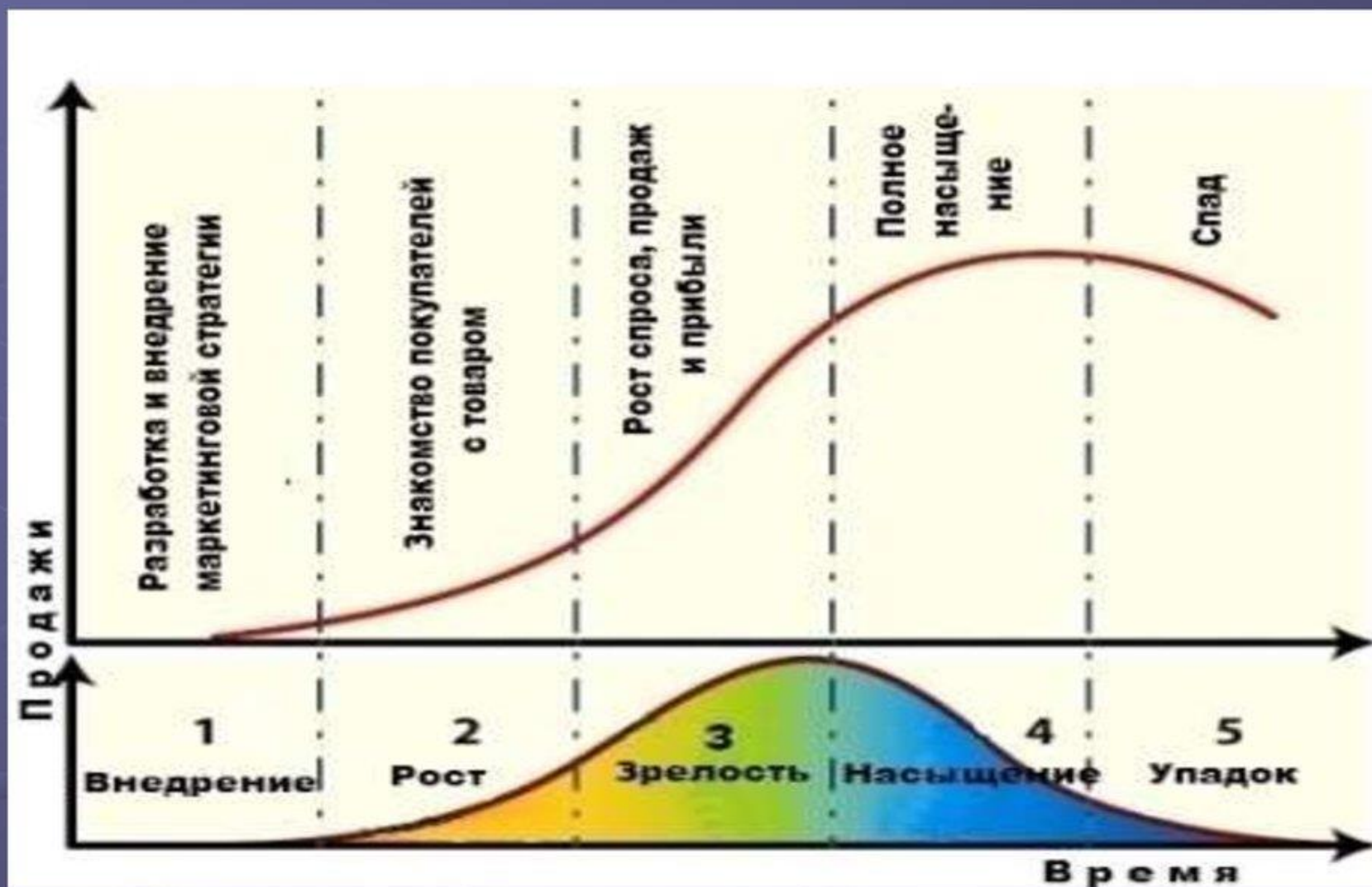
Жизненный цикл товара



Это модель реакции рынка во времени, состоящая из процесса развития продаж товара и получения прибыли

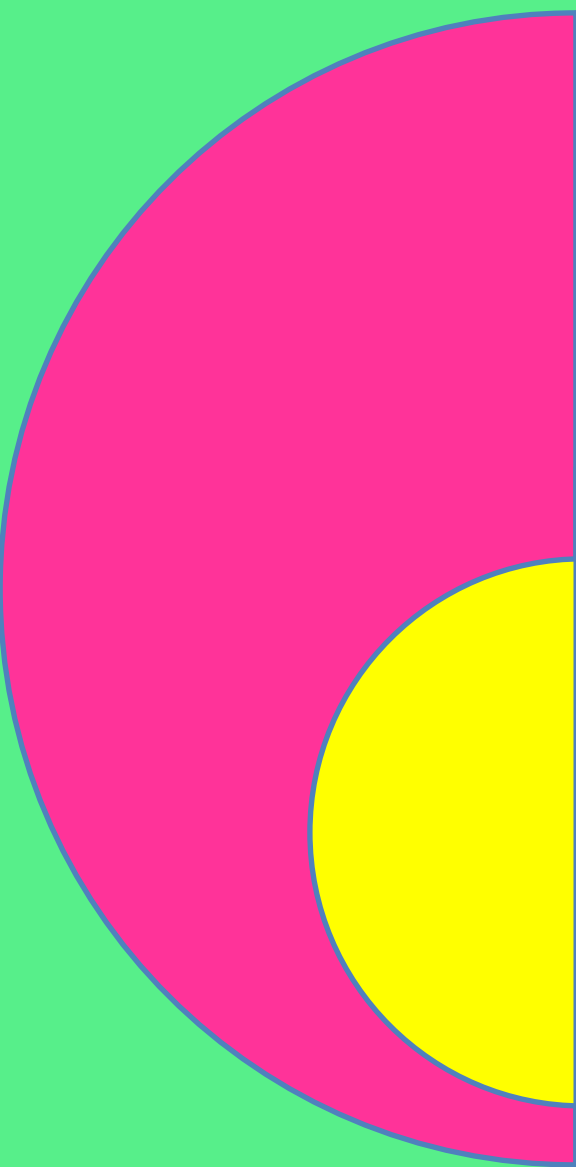


Жизненный цикл товара



Влияние жизненного цикла лекарственных препаратов на формирование товарного ассортимента фармпредприятий





Внедрение на рынок — размещение

Стадия подразумевает **начало старта продаж с неопределенным результатом**.
Запуск реализации массовых товаров бывает неудачным в 35-45% случаев, промышленных — 20–35%, услуг — 15–18%.
На этой **стадии потребитель еще не знаком с товаром. Ожидаемая прибыль рассчитывается, исходя из ожиданий маркетологов (производителей).**

Стадия роста и развития

Стадия роста наступает после достаточно продолжительного периода регулярных продаж. Это означает, что потребитель признал товар или его устраивает качество.

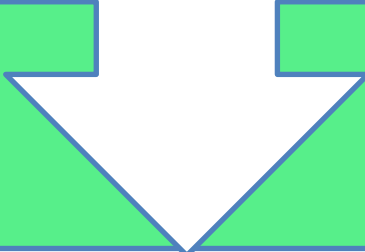
Производитель же, в свою очередь, расширяет ассортимент и номенклатуру при необходимости. В других случаях достаточно оценки качества продукции и сервиса.

На этом этапе выстраивается стратегия полного захвата рынка для получения максимально возможной прибыли.

Стадия зрелости — насыщенности



Стадия зрелости предполагает **снабжение продуктом большинства покупателей целевой группы**. Производитель ищет новые каналы сбыта. Это возможно благодаря снижению цены, выход на смежные рынки (партнерские), поиску новых применений продукции у другой целевой аудитории или использованию технологии для производства другого товара.



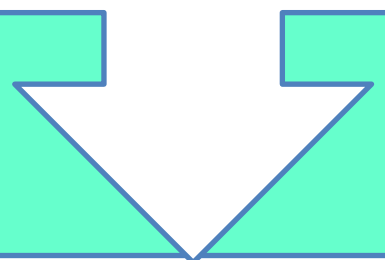
Объем продаж стабилен ввиду высокого качества товара. Его перепродают посредники и индивидуальные предприниматели. Но продажи постепенно сокращаются. Здесь важно выявить стадию пиковых продаж и сменяющую ее стадию спада, чтобы издержки производства окупились, а продукция было выкуплено до полного насыщения рынка и не застаивалась на складах.

Стадия спада

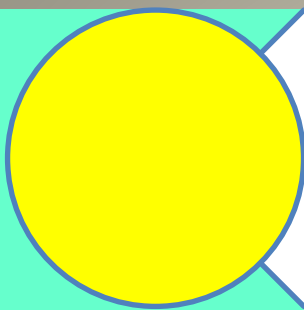


Стадия упадка, как правило, характеризуется **медленным сокращением объема продаж**. Доход поступает от вновь поступивших заявок (покупок, сделок) и новых сегментов сбыта. Стабилизируется постоянный объем продаж.

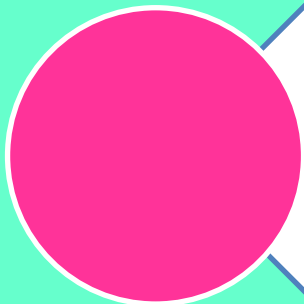
Особенно это касается товаров повседневного спроса и товаров первой необходимости.



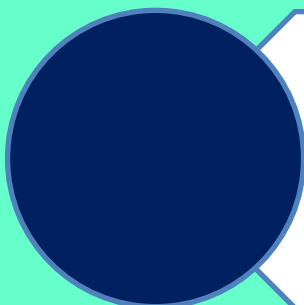
Чтобы получить прибыль на этом этапе, предприятия решают – бороться за место под солнцем (совершенствовать товар, выпускать новинки той же категории) или перейти в другую отрасль и диверсифицировать производство. Для товаров периодического спроса (техника, разовые услуги, развлечения) стадия упадка может означать полное прекращение деятельности.



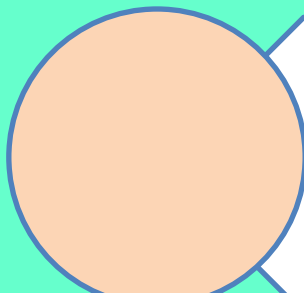
Отличить один этап от другого можно по динамике прибыли и объема продаж:



Фаза роста: норма прибыли – повышенная, объем продаж – прогрессирующий.



Фаза зрелости: норма прибыли и объем продаж соответствуют внутриотраслевым (средним).



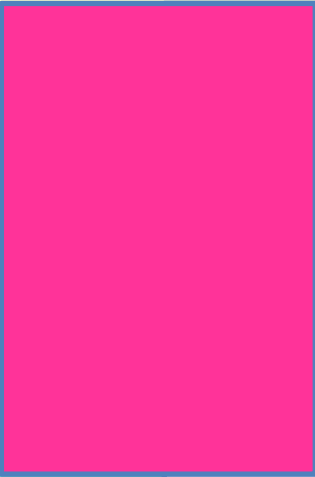
Фаза упадка: показатели снижаются в сравнении со среднеотраслевыми и внутрифирменными показателями прежних периодов.

Жизненный цикл товара

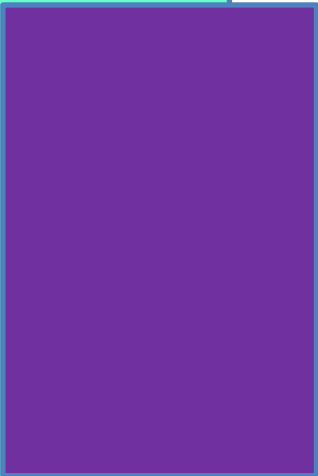
Продажи, % от максимума



Пять базовых кривых ЖЦТ



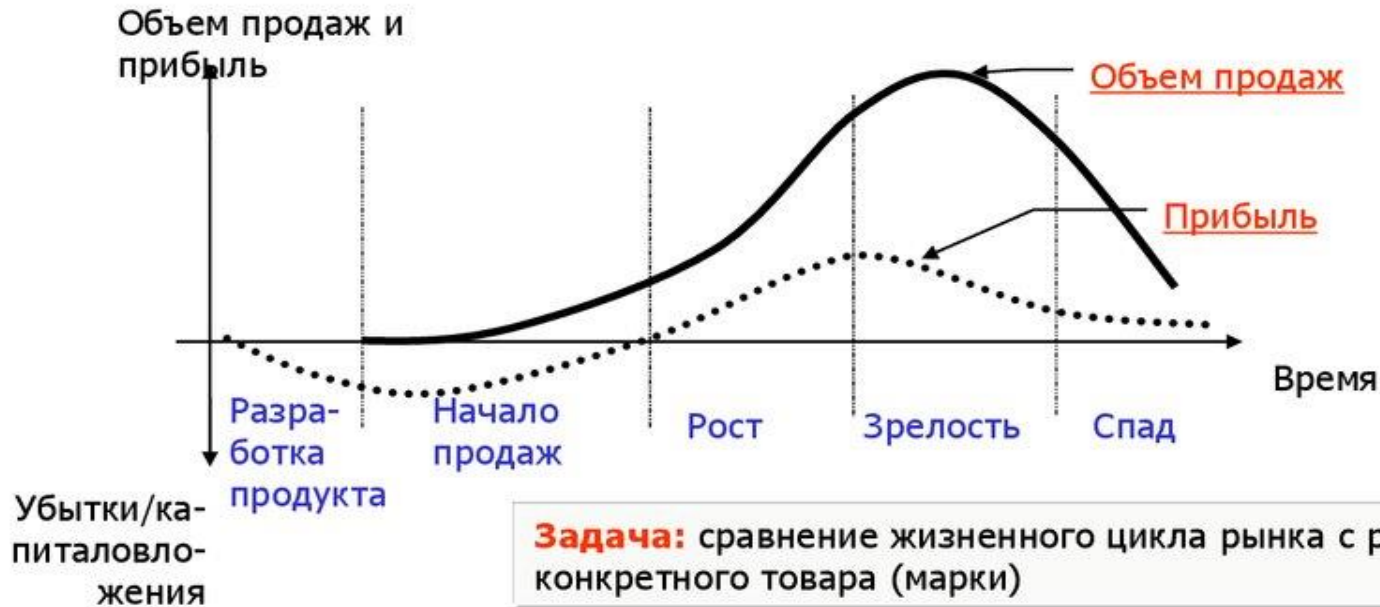
Традиционная кривая жизненного цикла товара характеризует объем продаж и прибыли за определенный промежуток времени, включающий все стадии реализации. Для ее построения необходима статистика предприятия по продукту.



Также есть дополнительные виды кривых, которые характеризуют спрос на товар в зависимости от стратегии продвижения или других управленческих решений (инновации, конкурентная борьба, обвал цен).

Наиболее распространенными являются следующие модели:

Жизненный цикл товара



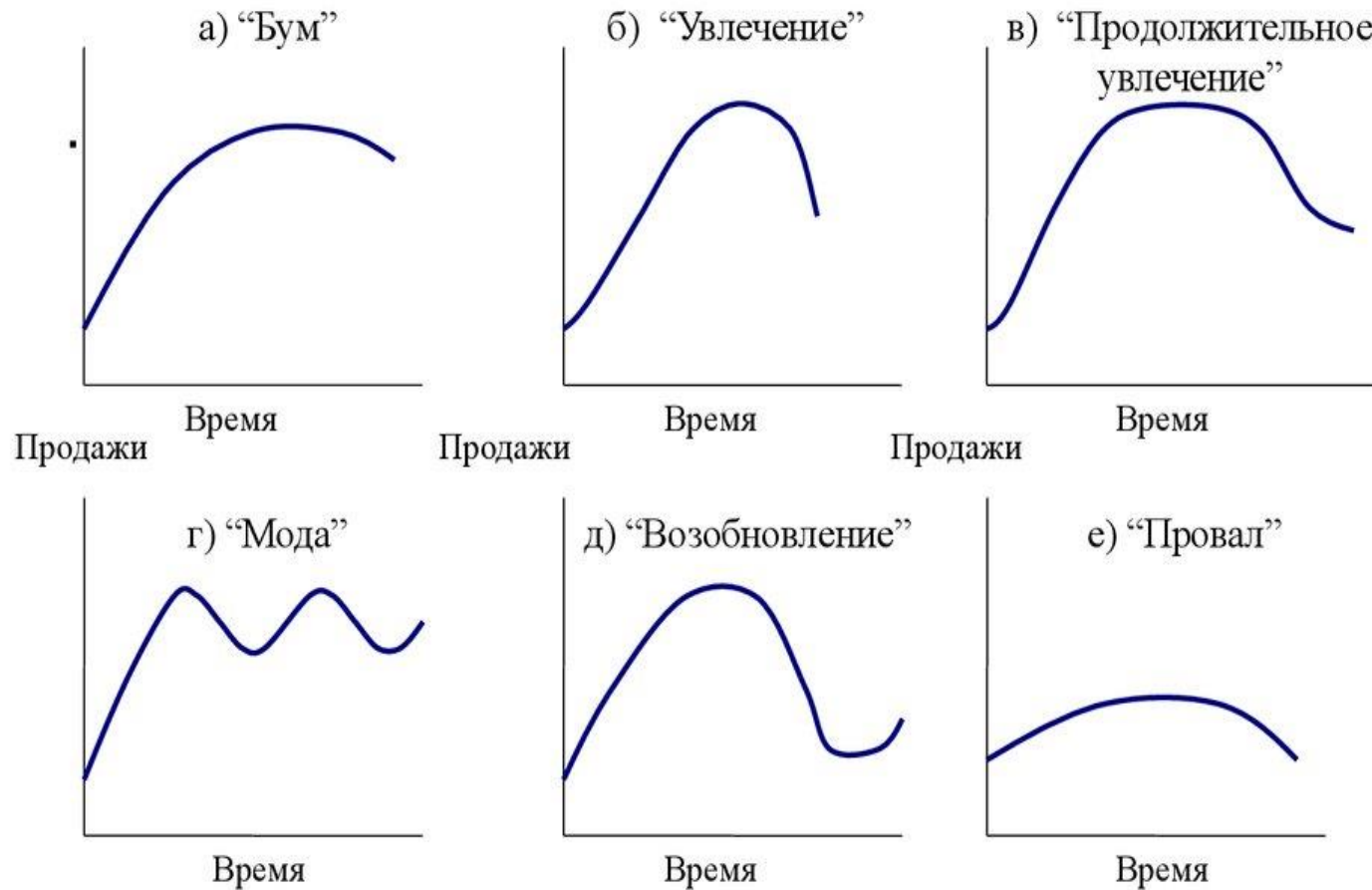
Использование модели ЖЦТ:

- ♦ Прогноз сбыта
- ♦ Определение базисных стратегий по отношению к товару:
 - ✗ Инновации
 - ✗ Модификации, улучшение качества
 - ✗ Модификации, сегментирование рынка,
 - ✗ Диверсификация



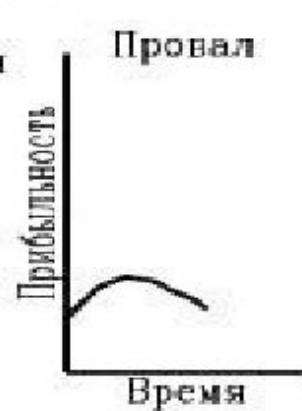


Виды ЖЦТ

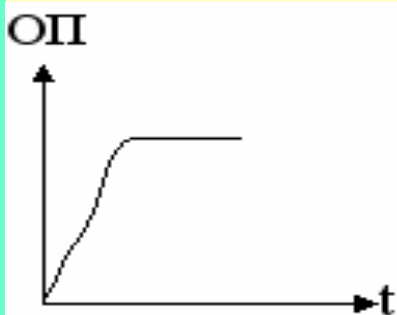


Виды отдельных жизненных циклов

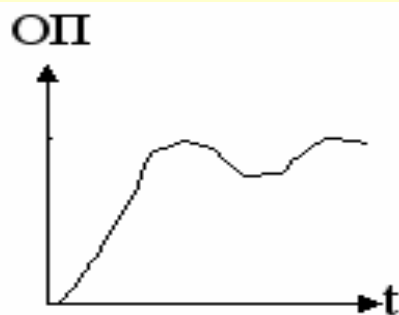
Виды жизненного цикла товаров



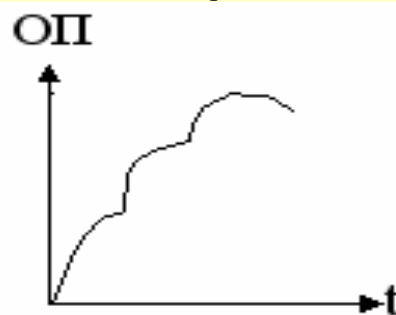
Характеристика этапов жизненного цикла товаров



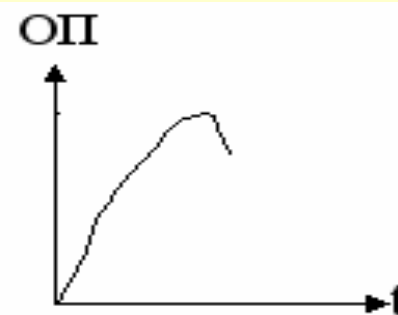
а) кривая бума



б) кривая
повторного
цикла



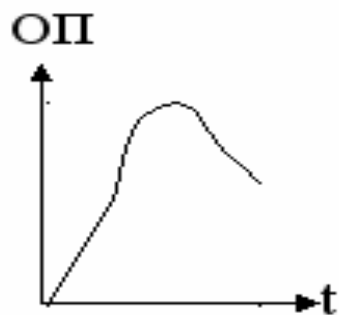
в) гребешковая
кривая



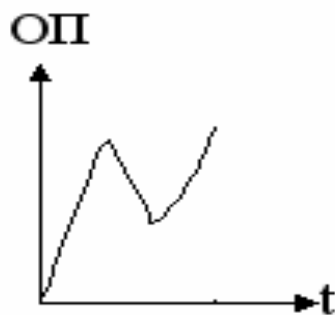
г) кривая
увлечения



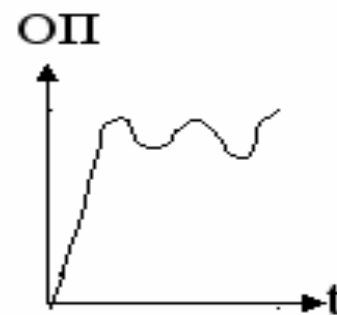
д) кривая
фетиша



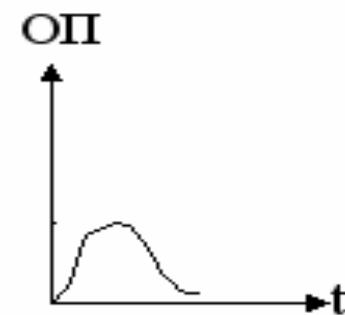
е) кривая
продолжит.
увлечения



ж) кривая
ностальгии



з) кривая
сезонности



и) кривая
фиаско

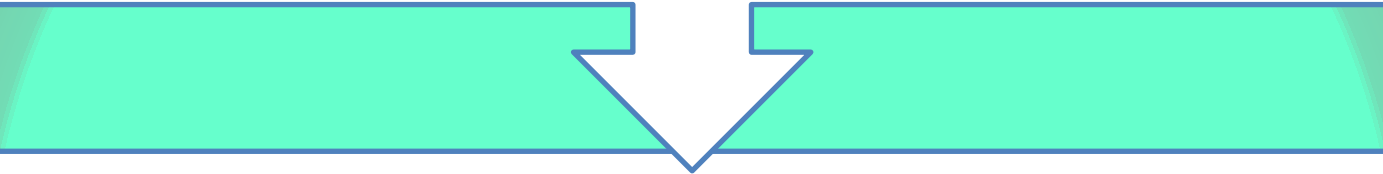
Кривая «БУМ»

Описывает высокий спрос на продукцию в течение длительного времени. Продажи и прибыль стабильны. Характеризует популярный вид товара. Такой товар не переходит в стадию зрелости и спада в среднесрочной перспективе. В качестве примеров можно привести продукцию компании Apple, газированный напиток Coca-Cola.

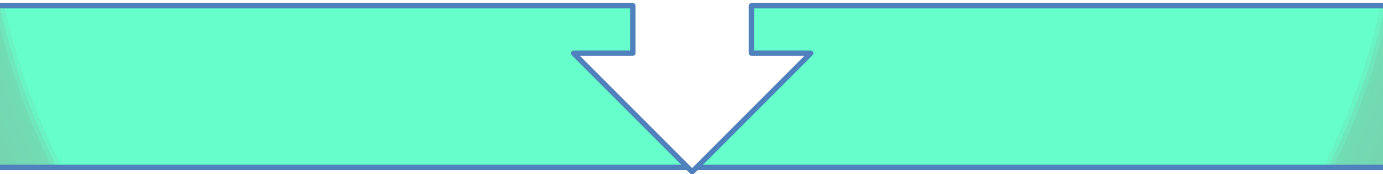


Кривая «Плато» или кривая «рост–спад»

Такая кривая характеризуется быстрым ростом и быстрым спадом спроса, но продажи постоянно продолжаются в стадии зрелости. График характеризует качественный товар, который получил доверие покупателя.



Рассматривается также влияние модных тенденций. В стадии зрелости товар используется консерваторами или покупателями, у которых появились свободные средства для приобретения.



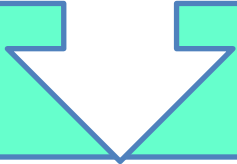
В пример можно привести солнцезащитные очки Ray-ban, одежду Adidas, планшеты и другие гаджеты.

Кривая «Плато» или кривая «рост-спад»

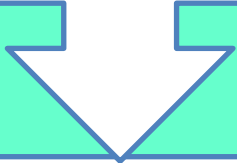


Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом

Кривая характеризует возобновляемый спрос через определенные промежутки времени. В наибольшей степени характеризует сезонные товары, а также товары периодического спроса.

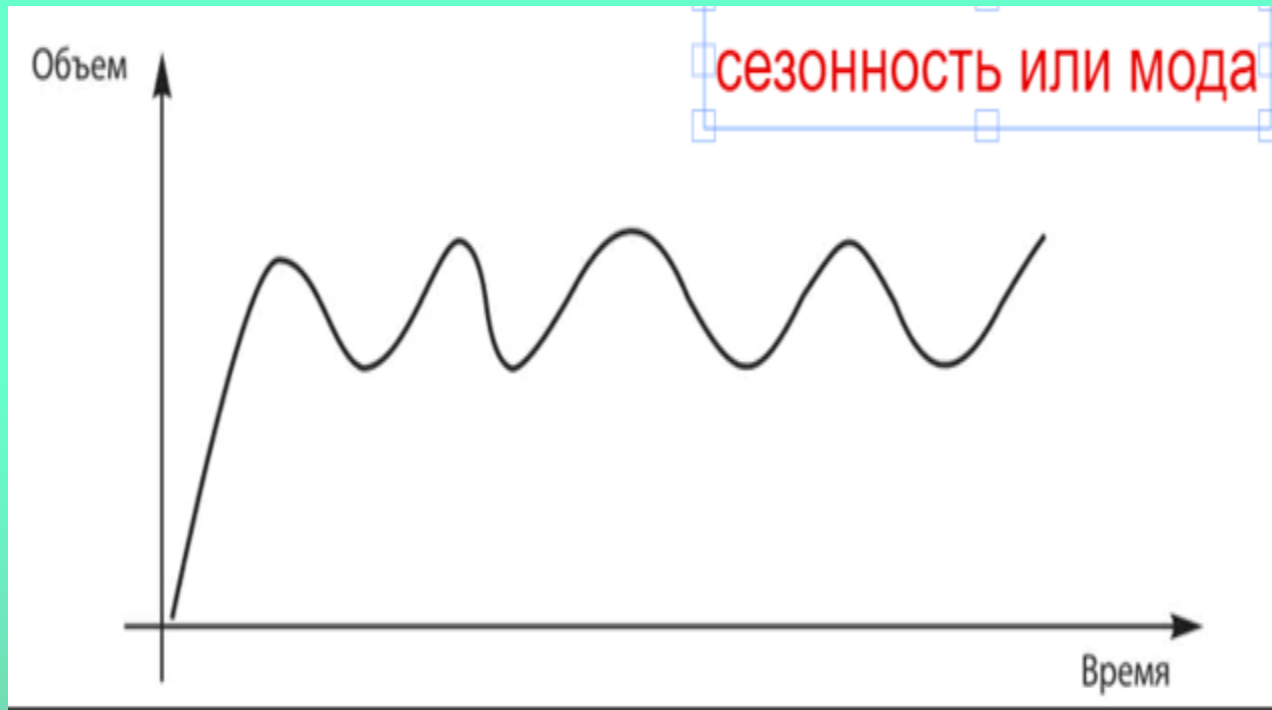


В стадии зрелости и спада кривая отклоняется то вверх, то вниз, образуя повторный цикл. Спрос на такие товары провоцируется модой (ностальгией по старым временам) либо сезоном.



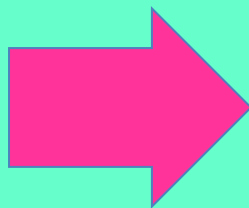
Примером служит ретро-одежда, крема против загара, резиновые сапоги или средства индивидуальной защиты при постоянных пожарах.

Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом



Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

Описывает волнообразный рост спроса в стадии зрелости. Характеризует качественный товар, который покупает все большее количество потребителей. Они довольны качеством и сервисом. А значит компания проводит оценку результатов своей деятельности, модернизирует ассортиментный ряд, выпускает модификации, тем самым, продлевая стадию зрелости.



Примеры: 1 консорциум автомобилей BMW. Новые покупатели приобретают авто ввиду надежности и современного дизайна и тюнинга.

Пример 2: чулочная фабрика, способная наращивать темпы продаж благодаря частым закупкам, которые увеличиваются в зимний период.

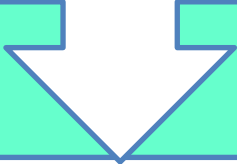
У этих товаров гребешковая кривая, описывающая пик и спад продаж, но растущая в динамике.

Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов

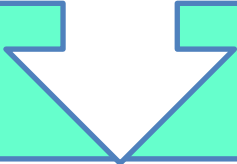


Кривая «Провала»

Характеризует неудачный товар, который после старта продаж перестал покупаться. У такого товара отсутствует стадия роста и зрелости. Кривая говорит о том, что покупки совершались для пробы в незначительных объемах.



Качество или свойство товара не устроили покупателя. Поэтому повторные покупки не производились, а продажи резко сократились.



В качестве примера приводят лекарственные средства, у которых есть более дешевые или эффективные аналоги.

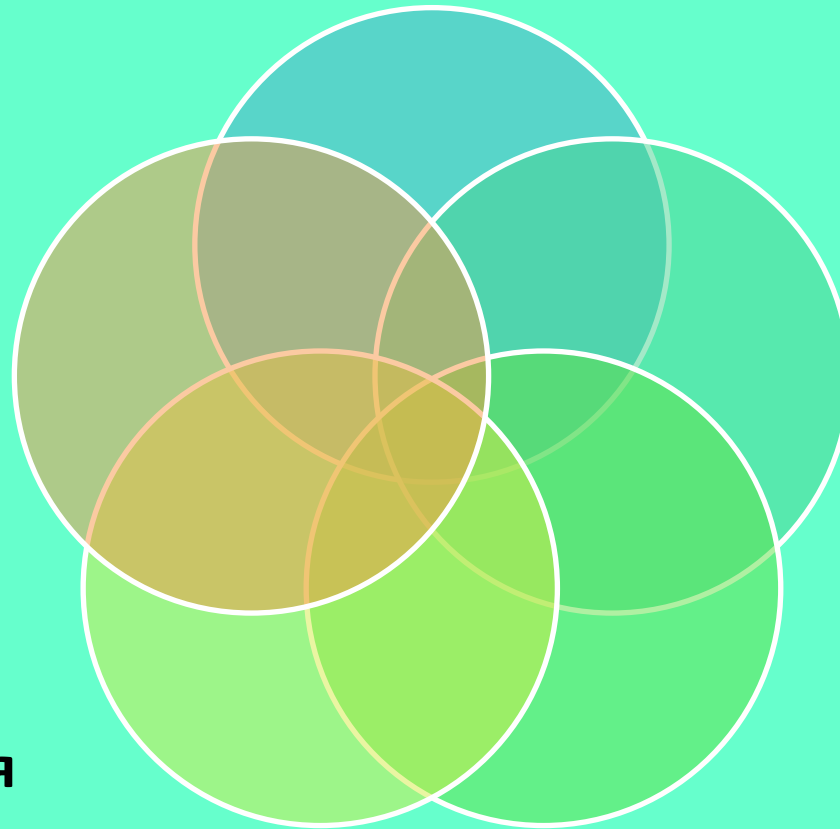
ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

	Выход на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
Прибыль	Убыток	Растущая	Снижающаяся	Низкая / Убыток
Распространение	Локально	Интенсивно	Интенсивное	Избирательно
Цена	Высокая	Снижается	Наиболее низкая	Возрастает
Товар	Основной	Улучшенный	Дифференцированный	Оптимальный
Продвижение	Создание заинтересованности	Активная реклама	Агрессивная реклама	Снижение продвижения

Факторы влияния на ЖЦТ:

Регулируя спрос,
можно сокращать
или увеличивать
разные этапы
жизни нового
товара для
извлечения
наибольшей
прибыли

маркетинговая
политика.



внешние
(макросреда);

внутренние
(микросреда);

Характеристики традиционного жизненного цикла товаров

Характеристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Значительный, но для роста требуется специальное стимулирование продаж	Сокращающийся
Прибыль от продажи	Отрицательная, нулевая или низкая	Высокая - максимальная	Высокая - сокращающаяся	Незначительная - падающая
Цели маркетинга	Привлечение к товару новаторов в лечении и профилактике болезней, выбор каналов и средств продвижения	Расширение сбыта, спектра действия	Стимулирование продаж для поддержания торговых каналов, поддержание отличительных преимуществ, атаки на наиболее уязвимых конкурентов	Модификация товара, поиск новых направлений использования, постепенное выведение с рынка
Затраты на маркетинг	Очень высокие - создание образа товара	Высокие - активное продвижение	Сокращающиеся	Незначительные

Характеристики традиционного жизненного цикла товаров

Характеристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цена	Определяется ценовой политикой. Обычно высокая - цена проникновения	Как правило, диапазон цен (диверсификация продукции в соответствии с регионом, характером продаж и характеристикой потребителей)	Полная ценовая линия	Цены скользящие: падающие, чуть возрастающие
Число конкурентов	Нулевое или незначительное	Небольшое (зависит от срока патентной защиты и динамики стадии роста)	Значительное (самая сильная конкуренция)	Незначительное
Число покупателей	Небольшое - покупатели-новаторы	Растущее	Максимальное	Сокращающееся
Глубина ассортимента	Одна ассортиментная позиция	Растущее число модификаций (лекарственные формы, дозировки, фасовки)	Полный ассортиментный ряд	Ассортиментные позиции, пользующиеся максимальным спросом
Продвижение				

внедрение товара на рынок (стратегические товары = «трудные дети», «дикие кошки»)
рост (основные товары = «звезды»)
зрелость (поддерживающие товары = «дойные коровы»)
спад (уходящие товары = «собаки»)



Метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ) – матрицы стратегического выбора



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Чтобы определить категорию товара, соответствующую стадию жизненного цикла,

необходимо сопоставить следующие показатели:

- объем продаж и темпы роста объема продаж;

- прибыль от продаж;

- цели маркетинга и затраты на маркетинг (реклама и др.);

- цену;

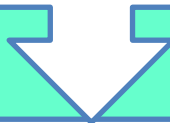
- число конкурентов;

- число потребителей;

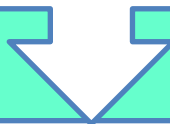
- глубину ассортимента и т.д.

Примеры видов жизненного цикла для лекарственных препаратов

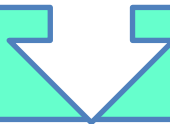
1. Традиционный жизненный цикл.



2. "Бум" - очень популярный товар, стабильный сбыт в течение большого количества лет (например, Но-шпа, Валокордин).



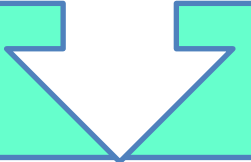
3. "Увлечение" - быстрый взлет, быстрый сбыт ("модные" средства для похудения).



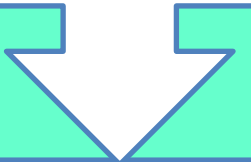
4. "Продолжительное увлечение" - быстрый взлет, быстрый спад, но имеет место устойчивый остаточный сбыт.

Примеры видов жизненного цикла для лекарственных препаратов

5. "Сезонный товар" - динамика сбыта имеет выраженный сезонный характер (например, противогриппозные, противоаллергические средства и т.п.).



6. "Усовершенствование лекарственного препарата" - направлено на расширение его применения, что способствует возобновлению периода роста после некоторой стабилизации сбыта.



7. "Провал" - отсутствие успеха на рынке, препарат-неудачник.

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Знание "возрастных периодов" лекарственного средства позволяет понимать те мероприятия, которые проводят производители лекарственных препаратов, и влиять на его продажи в аптеке.

Например, если препарат вошел в фазу "старения" и его продажи заметно снизились, то производитель может перевести его в стадию "нового рождения".

Среди множества приемов достижения "нового рождения" фармацевтической продукции можно выделить следующие:

- внедрение на рынок новых лекарственных форм уже известного препарата: например, препарат выпускался только в форме таблеток и инъекционного раствора; дополнительно, скажем, разрабатывается форма лекарственного препарата в виде сиропа, пластыря, геля, капсул и т.п.;

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

**- создание
модификации
лекарственного
препарата с более
удобным режимом
дозирования**
(медленно
высвобождающаяся
форма лекарственного
препарата, позволяющая,
например, изменить
режим дозирования с
трех до двух раз в сутки);

**- расширение
применения
лекарственного
препарата** (другими
возрастными группами;
например, создание
новой формы
оригинального
лекарственного
препарата для лечения
детей);

**- путем
выявления
нового
направления
использования**
(например,
появление
Кардиоаспирина);

"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

-
распространение
информации о
новых лечебных
свойствах
известного
препарата;

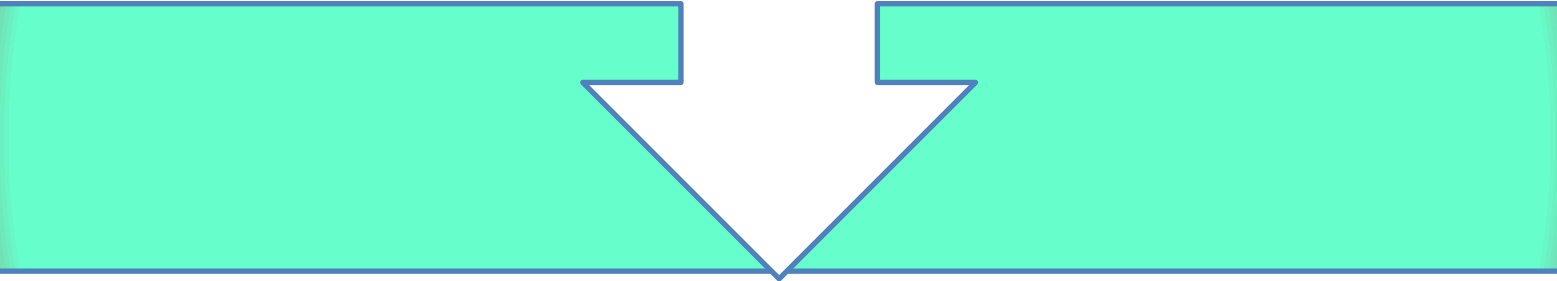
- перевод
препарата из
разряда
рецептурных в
разряд
безрецептурных;

- изготовление
новой упаковки;

- проведение
обновленной
рекламной
кампании;

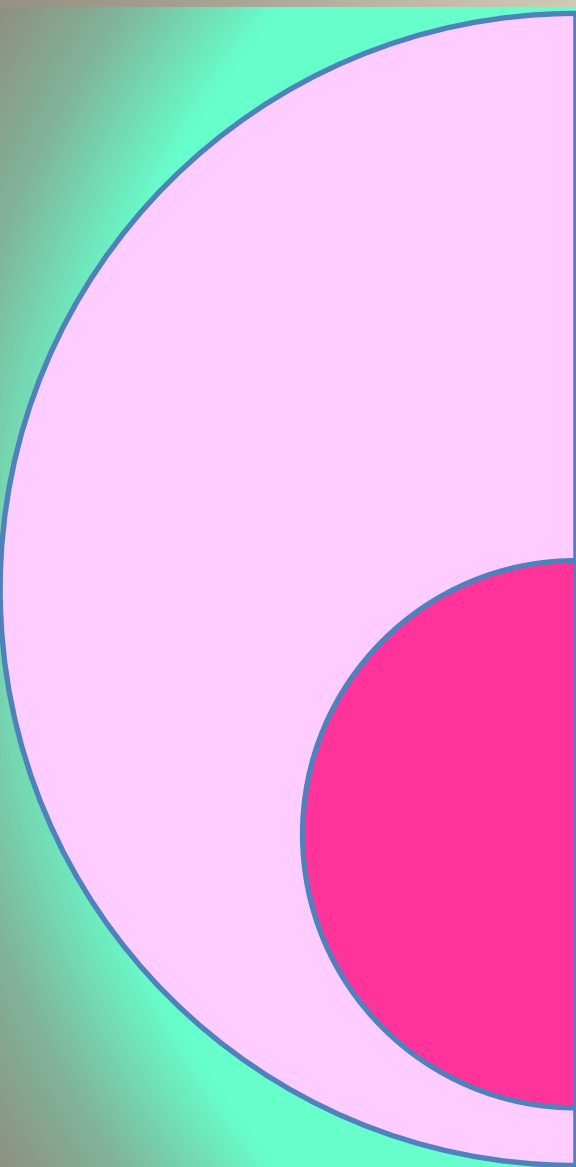
"НОВОЕ РОЖДЕНИЕ" ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

- комплексный "relaunch" (перезапуск), когда продажи препарата на какое-то время вообще прекращаются, а по истечении определенного периода этот же препарат выводится на рынок полностью обновленным с точки зрения позиционирования, упаковки и т.п.



Такой подход часто используют в том случае, когда изначально препарат не оправдал ожиданий фирмы-производителя. Используя информацию об "обновленных" препаратах и акцентируя внимание покупателей на новых лечебных свойствах, новой лекарственной форме и т.п., можно вывести препарат на новый виток продаж в аптеке.

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА АПТЕКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

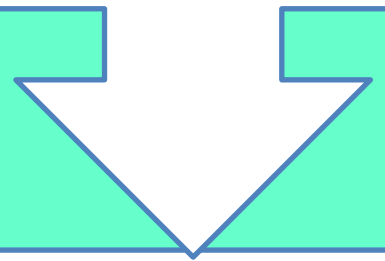


Структура ассортимента аптечного предприятия должна регулярно подвергаться анализу с целью определения, какие лекарственные препараты на какой стадии своего жизненного цикла находятся.

Изучение стадий жизненного цикла продуктов **позволяет** соответствующим образом **оптимизировать структуру предлагаемых товаров** (структура строго индивидуальна для каждого аптечного предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке).

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА АПТЕКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

Заботиться о недопущении различного рода крайностей (одностороннее стремление к наличию в ассортименте товаров-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к "старым" товарам вряд ли принесет желаемый результат).



Необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры товаров с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них.

В целях правильного планирования ассортимента, способного удовлетворить потребности различных групп потребителей, необходимо иметь в наличии товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, так как только суммирование экономических эффектов продажи товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект.

- **NB!**

Оптимальный набор товаров составляет «хозяйственный портфель» организации, анализ которого дает возможность эффективного использования ресурсов, их вложения в наиболее перспективные с экономической и социальной точек зрения товары и т.д.

Одним из наиболее распространенных методов такого анализа является метод «портфолио» (Portfolio matrix).

Весь ассортимент лекарственных средств в аптеке можно разделить на группы, находящиеся на той или иной стадии жизненного цикла

- **Препараты на стадии внедрения** - это стратегические препараты, которые призваны обеспечить **будущую прибыль**. Они еще мало доходны из-за небольшого спроса на них при высоких ценах. Но этим ЛС необходимо уделять внимание, "приучая" к ним пациентов и врачей.
- **Основные препараты** - это **лекарства, находящиеся в стадии роста и приносящие основные прибыли, лидеры продаж - бестселлеры**. Эти препараты активно продвигаются на рынке с помощью рекламы, работы медицинских представителей, методов стимулирования продаж.
- **Поддерживающие препараты** - это **лекарственные средства, находящиеся в стадии зрелости и приносящие существенные прибыли**. Эти препараты не нуждаются в значительных инвестициях, поэтому поступления от продаж данной группы могут финансировать другие ассортиментные позиции, обязательные для наличия в ассортименте, но не пользующиеся спросом. Среди препаратов безрецептурного отпуска к поддерживающим можно отнести **Анальгин, Ацетилсалициловую кислоту, Эссенциале, Фестал, Но-шпу, Пенталгин, Коринфар, Трихопол и др.**

Весь ассортимент лекарственных средств в аптеке можно разделить на группы, находящиеся на той или иной стадии жизненного цикла (2)

- **Уходящие препараты** - лекарства, находящиеся в стадии спада и подлежащие постепенному выводу с рынка.

Важно учитывать соотношение указанных групп препаратов и их долю в общем объеме продаж аптеки. Практика свидетельствует, что в идеале доля основных и поддерживающих препаратов должна составлять 75-85 процентов в общем объеме продаж.

• **NB!**

В целях правильного планирования ассортимента, способного удовлетворить потребности различных групп потребителей, необходимо иметь в наличии товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла. Так как только суммирование экономических эффектов продажи товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект.

Недостатки модели жизненного цикла товара

Несмотря на фундаментальность концепции и возможности ее применения в любых сферах с учетом инноваций, **жизненный цикл товара не может быть определен математическим моделированием. Никто не знает, как поведет себя потребитель завтра.**

Теория ЖЦТ не используется при управлении бизнесом. **Не учитывается при планировании и прогнозах. Не является точкой опоры в принятии решений.**

Используется в качестве ретроспективного анализа деятельности фирмы (объем продаж и прибыли в динамике).

Сложно определить период наступления фазы. Кривые ЖЦТ (графики в системе координат «продажи–период») не характеризуют точного направления продаж – «вверх–вниз» – на конкретную дату.

Применение модели жизненного цикла товара

Прогнозирование динамики продаж нового товара.

Применяется при планировании общих маркетинговых задач в купе с анализом рынка и конкурентов.

Используется в анализе аналогичных товаров конкурентов. Дает возможность сравнения темпов продаж и прибыли, выявить преимущества и слабые стороны деятельности.

Управление ассортиментом.
Применяется для принятия решения о необходимости расширения ассортимента или замене на другой товар.

Применение модели жизненного цикла товара

Управление товарными запасами. Позволяет управлять складскими мощностями и высчитывать необходимые для каждой стадии объемы производства и запасов.

Управление разработкой новых товаров. Позволяет прогнозировать период, в котором необходимо разработать продукт-заменитель, аналог с новыми функциями (стадия насыщения).

Основные маркетинговые стратегии, применяемые на различных этапах жизненного цикла товара

- Использование концепции жизненного цикла товара при разработке стратегии фирмы по данному товару сопряжено с определенными трудностями, поскольку стратегия является и причиной, и следствием жизненного цикла товара.

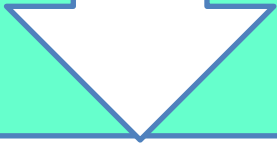
Маркетинговая стратегия на этапе внедрения товара на рынок

Руководители службы маркетинга могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара). **Если рассматривать только ценообразование и продвижение товаров, то руководители фирм используют одну из следующих стратегий:**

1. Стратегия быстрого “снятия сливок с рынка”

Компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации. Высокая цена даёт возможность получить соответствующую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах. **Данный подход целесообразно использовать в случаях**

когда:



большая часть потенциального рынка ещё не знакома с товаром



потребители, которые знакомы с товаром, намерены приобрести его, и могут заплатить запрашиваемую цену



фирма сталкивается с потенциальными конкурентами и намерена завоевывать лидирующие позиции на рынке;

2. Стратегия быстрого проникновения на рынок

Фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его во всех средствах массовой информации, стимулируя желание приобрести **новинку**. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товара на рынок и завоеванию наибольшей его доли. Ее целесообразно использовать в следующих случаях:

```
graph TD; A[рынок имеет значительные размеры] --> B[большинство покупателей чувствительны к ценам]; B --> C[есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов]; C --> D[сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов производства и приобретением опыта];
```

рынок имеет значительные размеры

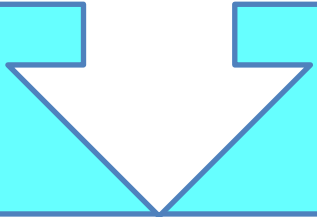
большинство покупателей чувствительны к ценам

есть опасность выхода на рынок сильных конкурентов

сокращаются издержки компании на производство товара с увеличением масштабов производства и приобретением опыта;

3. Стратегия медленного проникновения на рынок

Фирма устанавливает низкие цены на товар и усиленно рекламирует его в средствах массовой информации. Низкие цены будут способствовать быстрому признанию товара, а небольшие издержки на продвижение приведут к росту прибыли. Компания считает, что спрос весьма чувствителен к цене, но минимально восприимчив к рекламе. Данную стратегию используют в следующих случаях:



рынок имеет значительные размеры;



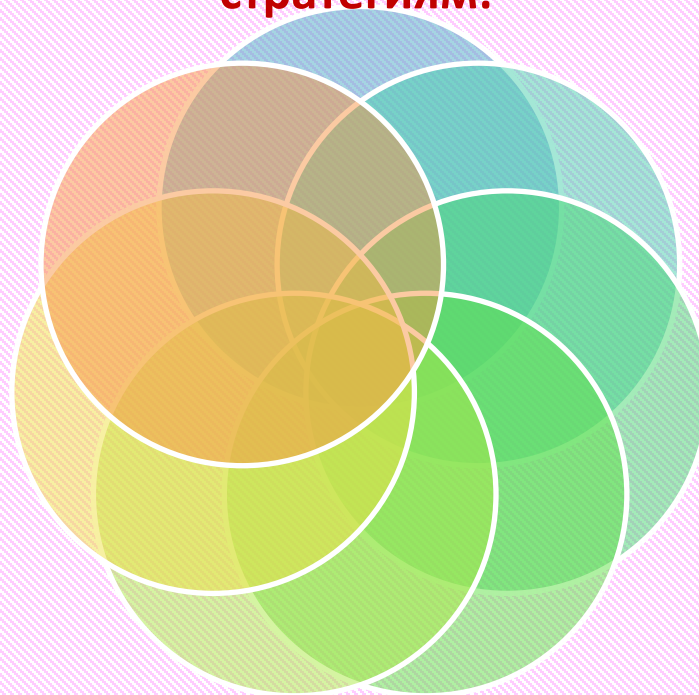
рынок чувствителен к ценам;



существует угроза выхода на рынок конкурентов.

Маркетинговая стратегия на этапе роста

**Для того чтобы
максимально продлить этап
роста, компания может
прибегнуть к нескольким
стратегиям:**



- снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

- в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения;

- расширить действующие каналы сбыта и найти новые;

- улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке;

- выпустить новые модели и модификации, а также расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д., чтобы защитить основной товар;

- выйти на новые сегменты рынка;

Маркетинговая стратегия на этапе зрелости и насыщения рынка

- Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка и модификации товара.

- Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объем продаж:

$$\text{Объём продаж} = \text{число потребителей марки} * \text{интенсивность потребления одного потребителя}$$

4. Маркетинговая стратегия на этапе спада



Успешное управление «стареющими» товарами требует от компании решения ряда задач.



Выявление «стареющих» товаров. Задача – разработка системы выявления товаров, вступивших в стадию спада.



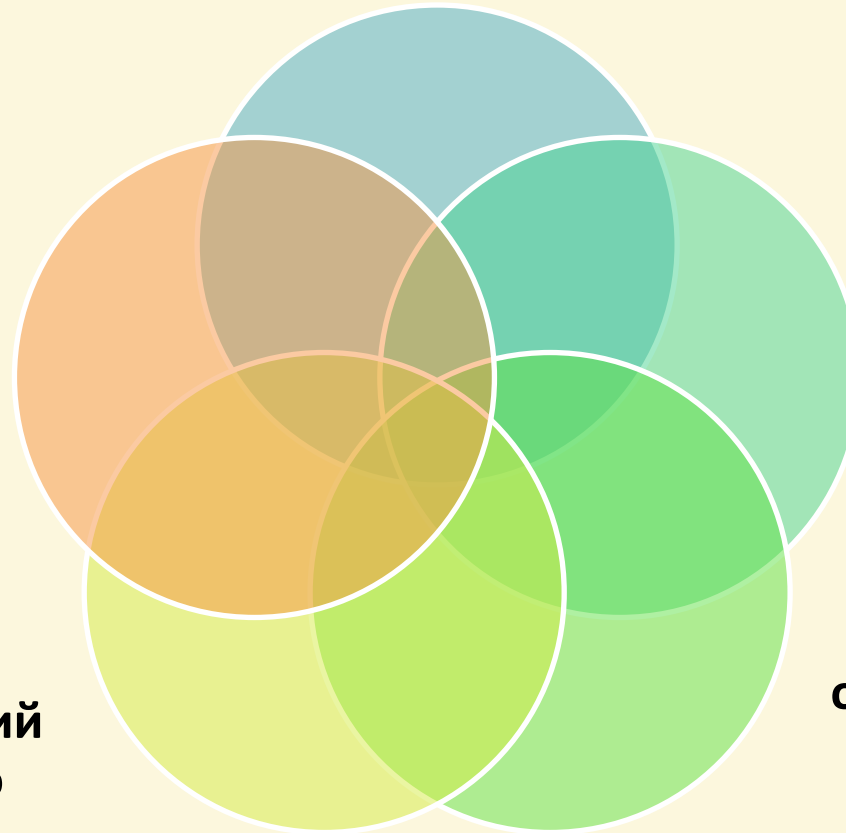
Существуют 5 стратегий, которые используют фирмы на данном этапе:



**Увеличение
инвестиций с целью
захватить лидерство
или укрепить позиции
на рынке.**

**Сохранение
определённых
уровней
капиталовложений,
пока не прояснится
ситуация в отрасли.**

**Сокращение
инвестиций, отказ
обслуживать группы
менее выгодных
потребителей и
одновременно
увеличить
капиталовложение в
прибыльные ниши.**



**Отказ от производства
товара и продажа
освободившихся
основных средств с
наибольшей выгодой.**

**Отказ от инвестиций
в целях быстрого
пополнения
денежных средств.**

Ассортиментная концепция

Формированию ассортимента предшествует разработка аптечным учреждением ассортиментной концепции.

Она представляет собой построение оптимальной номенклатурной структуры, ассортиментного содержания.

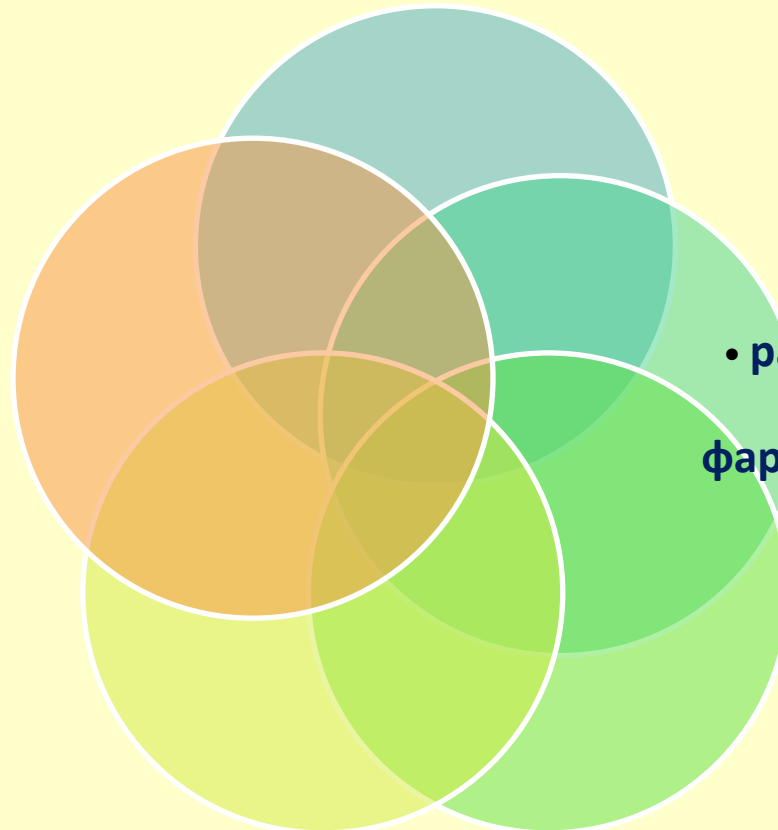
При этом за основу принимаются:

- с одной стороны, потребительские предпочтения врача, потребителя ЛС (сегментов рынка),

- с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование финансовых и иных ресурсов.

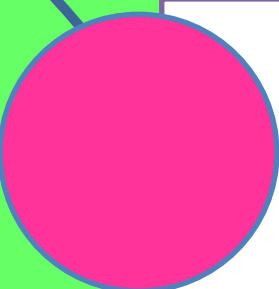
Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента

Цель ассортиментных концепций — сориентировать аптечное учреждение на закупку, формирование запасов лекарств, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных потребителей

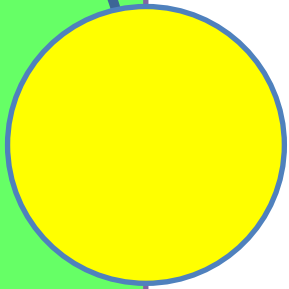


К таким показателям относятся:

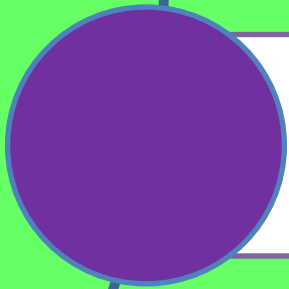
- **разнообразие видов и разновидностей фармакотерапевтических групп (с учетом типологии потребителей);**
- **уровень и частота обновления ассортимента;**
- **уровень и соотношения цен и др.**



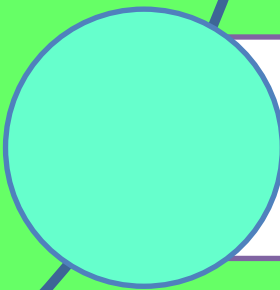
Ассортиментная концепция, подкрепленная мерами организационного и финансового характера по обеспечению закупки лекарственного ассортимента нужной структуры и содержания, может рассматриваться как своего рода **раздел программы по управлению реализацией аптечных товаров.**



Целевая ее часть включает в себя требования к оптимальной структуре и содержанию ассортимента, а **программная** - систему мер по ее достижению за определенный период.



Этой программе **придает комплексный характер** **предусмотрение** в ней вопросов, **связанных с оптимизацией ассортимента.**



В качестве **критериев оптимальности** выступают **требования потребителей к полноте ассортимента и качеству лекарств, новизне, ценовой доступности**

Основные направления формирования ассортимента



1.Обновление - это качественное и количественное изменение ассортимента, оно характеризуется повышением индекса обновления



2.Стабилизация - достижение состояния ассортимента, которое характеризуется повышенной устойчивостью и низкой степенью обновления; чтобы удовлетворить запросам потребителя, ассортимент долго оставаться стабильным не может.



3.Сокращение - качественное и количественное изменение ассортимента в сторону уменьшения широты и полноты (мы избавляемся от устаревших препаратов, а иногда от целых групп).



4.Расширение - качественное и количественное изменение в ассортименте в сторону увеличения широты, полноты, глубины и индекса обновления .



5.Совершенствование - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности



6.Гармонизация – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или к лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

Факторы формирования ассортимента



Ассортиментная политика, её цель и задачи

Ассортиментная политика — намерения и возможности организации в области формирования ассортимента, сформулированные ее руководством.

Цель ассортиментной политики – разработка товарной стратегии, включающей определение номенклатуры лекарственных средств, которая позволит оптимально обеспечить население и лечебно-профилактические учреждения необходимой лекарственной помощью, а также будет способствовать укреплению финансового положения фармацевтической организации

Ассортиментная политика торгового предприятия-это

Целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечении рентабельности всей деятельности.



Составляющие ассортиментной политики

Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов

Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам

Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности организации

Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов

Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненных циклов

Разработка стратегии реализации

Ассортиментное позиционирование торговой организации

Товарная политика и товарный ассортимент

Основная задача товарной политики – формирование и поддержание ассортимента, отвечающего желаниям потребителя и учитывающего цели производителя.

Продуманная товарная политика позволяет:

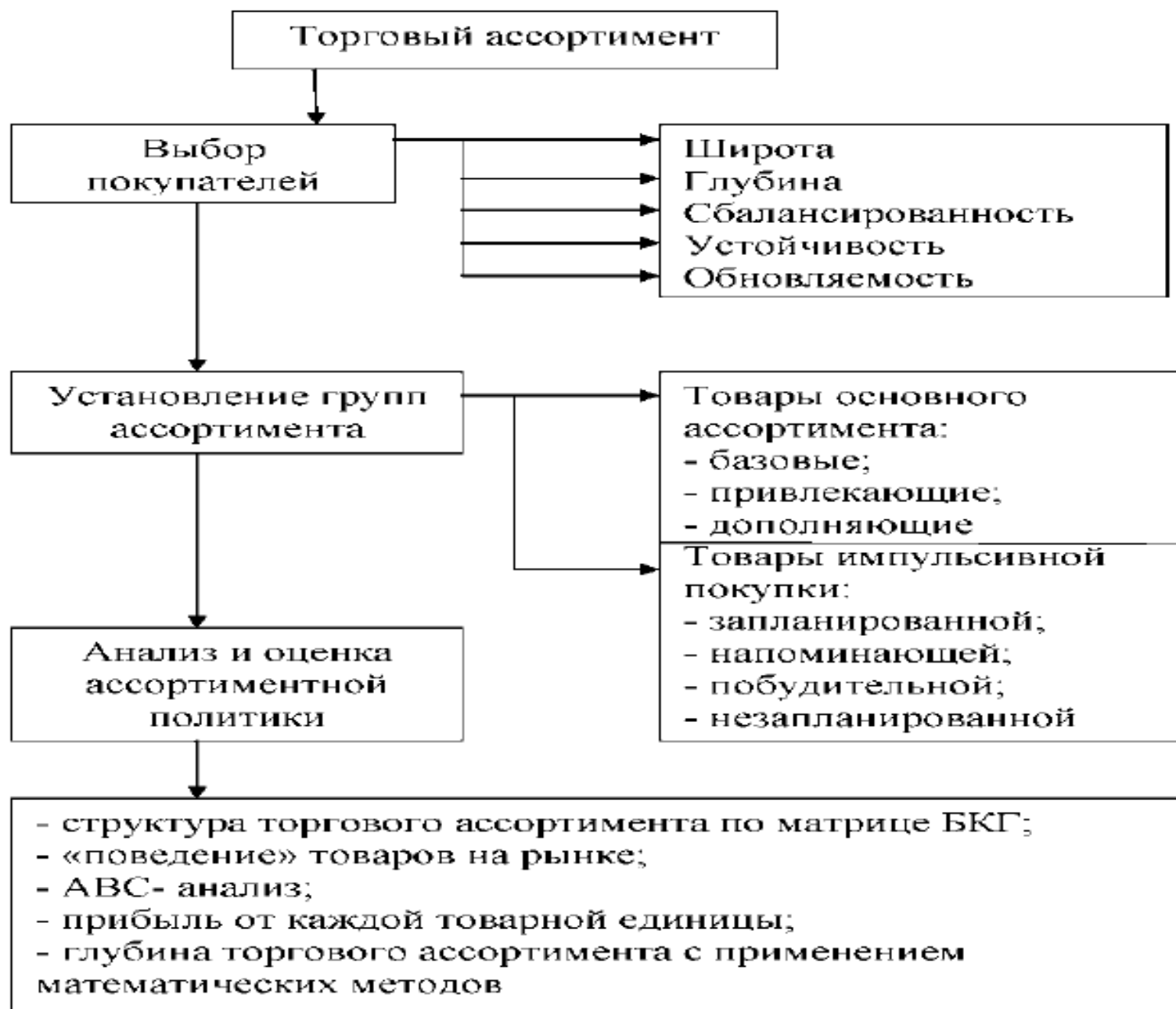
- своевременно обновлять ассортимент,
- ориентирует работу исследовательских отделов и др. подразделений на наиболее перспективные направления,
- служит своего рода гарантией того, что выгодные рыночные возможности не будут упущены.



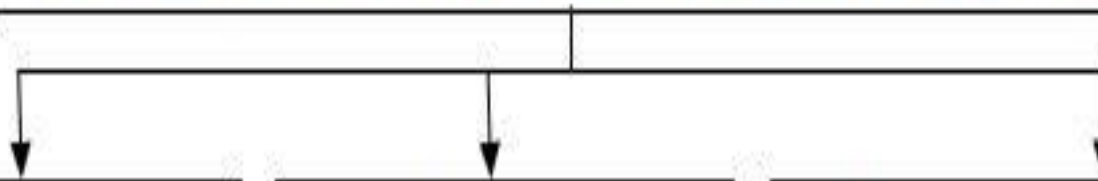
Товарная политика в фармации

- - это управленческая деятельность обеспечивающая фармацевтическим товаром успех на рынке.
- Классификация товаров по степени долговечности:
- -Длительное пользование
- -Кратковременное пользование (используется один раз)
- -Услуги(прием заказов через интернет, доставка товара)





Торговый ассортимент
(все ассортиментные группы, предлагаемые предприятием)



Широкий
ассортимент

Большое количество
предлагаемых
ассортиментных
групп

Глубокий
ассортимент

Большое количество
позиций в каждой
ассортиментной
группе

Сбалансированный ассортимент

Оптимальное соотношение между
предлагаемыми ассортиментными
группами с точки зрения общности
конечного использования, каналов
распределения, групп потребителей
и диапазона цен

Задачи ассортиментной политики



```
graph TD; A[Задачи ассортиментной политики] --> B[выявление потребностей в товарах определенной ассортиментной принадлежности]; A --> C[поиск товарных предложений и закупка товаров необходимого ассортимента]; A --> D[прогнозирование и планирование оптимального ассортимента]; A --> E[выбор и обоснование главных направлений АП]; A --> F[выявление возможных рисков и предотвращение их нежелательных последствий];
```

- выявление потребностей в товарах определенной ассортиментной принадлежности

- поиск товарных предложений и закупка товаров необходимого ассортимента

- прогнозирование и планирование оптимального ассортимента

- выбор и обоснование главных направлений АП

- выявление возможных рисков и предотвращение их нежелательных последствий

Основные направления ассортиментной политики



Направления ассортиментной политики аптечной организации

1. Определение рационального набора лекарственных препаратов с учётом их жизненного цикла

2. Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины, гармоничности товарной номенклатуры

3. Обновление ассортимента

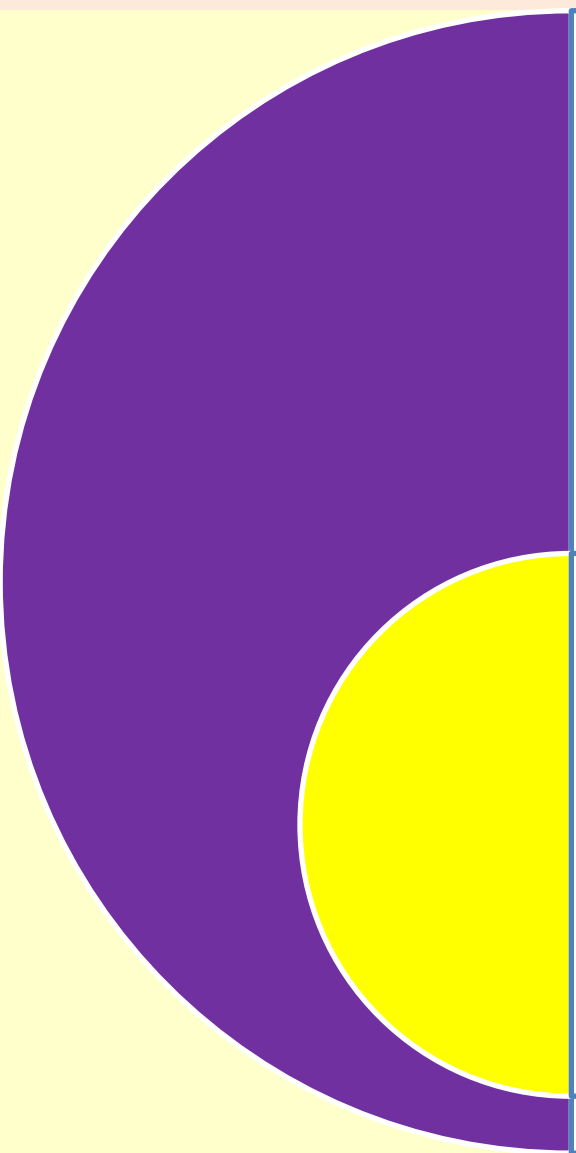
4. Установление перечней и списков ассортимента лекарственных средств

5. Оптимизация ассортимента с учётом скорости реализации лекарственных препаратов.

Основными способами реализации ассортиментной политики являются:

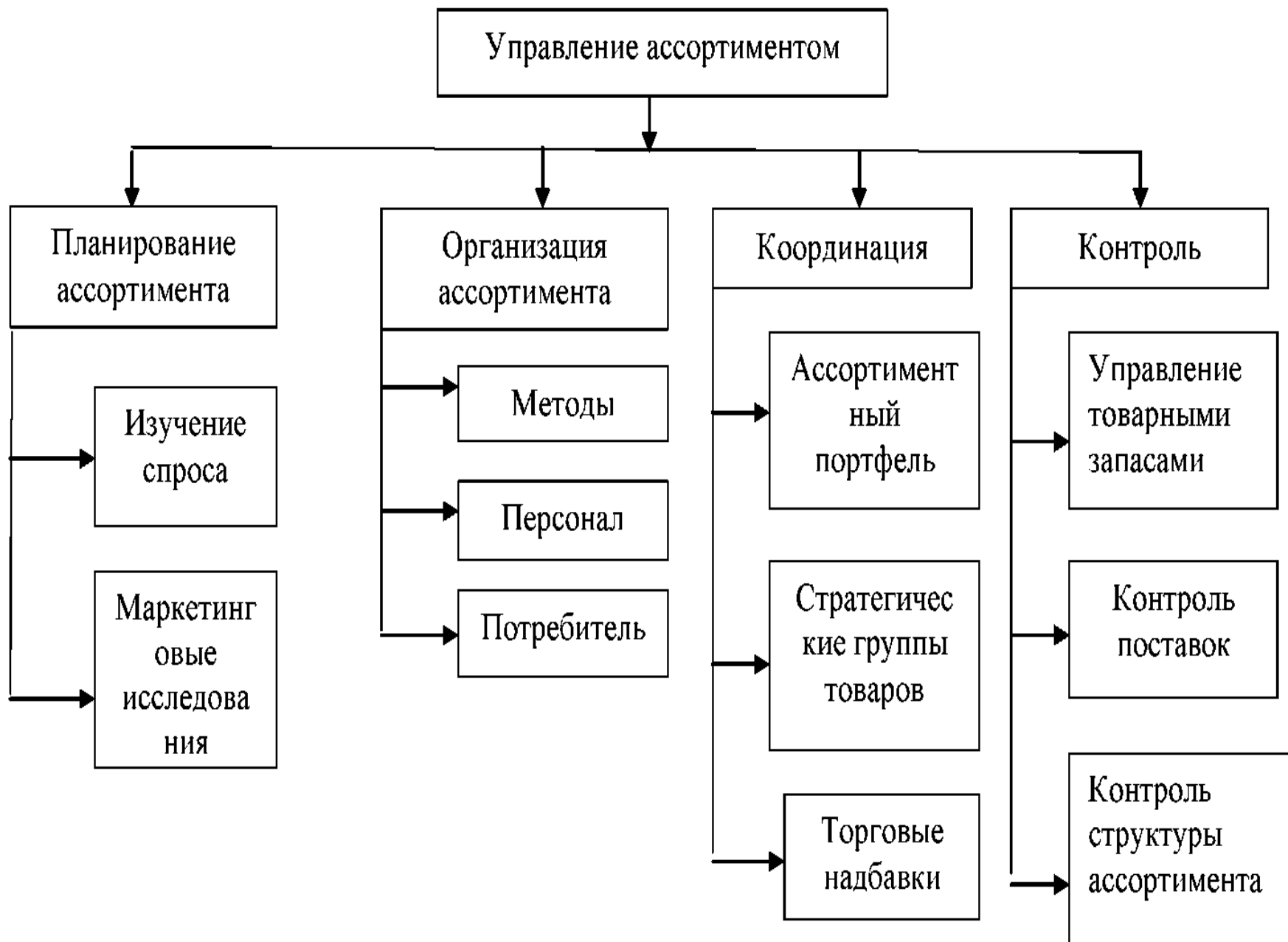
- **Определение рационального набора одновременно обращающихся на рынке ЛП с учетом стадии их жизненного цикла.**
- **Определение оптимальной широты, глубины и гармоничности товарной номенклатуры.**
- **Установление перечней и списков ассортимента ЛП.**
- **Оптимизация ассортимента ЛП с учетом скорости их реализации.**

Управление ассортиментом



Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента и его развитие в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации.

Управление ассортиментом представляет собой последовательную реализацию управленческих функций.



Управление ассортиментом (2)



- последовательная реализация управленческих функций

ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА –

установление
основных
показателей
ассортимента.

ОСНОВА –

изучение спроса,
проведение
маркетинговых
исследований.

РЕЗУЛЬТАТ –

определение
планируемого
товарного
ассортимента

ОРГАНИЗАЦИЯ-

выбор методов и
разработка
программ
изучения
ассортимента
(распределение
обязанностей,
выбор
поставщиков и
направлений
работы с
конечными и
промежуточными
потребителями)

КООРДИНАЦИЯ

– работа по
созданию в
ассортиментном
«портфеле»
определённого
соотношения
товаров по
стадиям
жизненного
цикла,
стратегической
значимости,
удельному весу в
объёме продаж.

КОНТРОЛЬ –

сопоставление
фактически
достигнутых
показателей
ассортимента с
запланированными,
а также их
корректировка при
необходимости

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

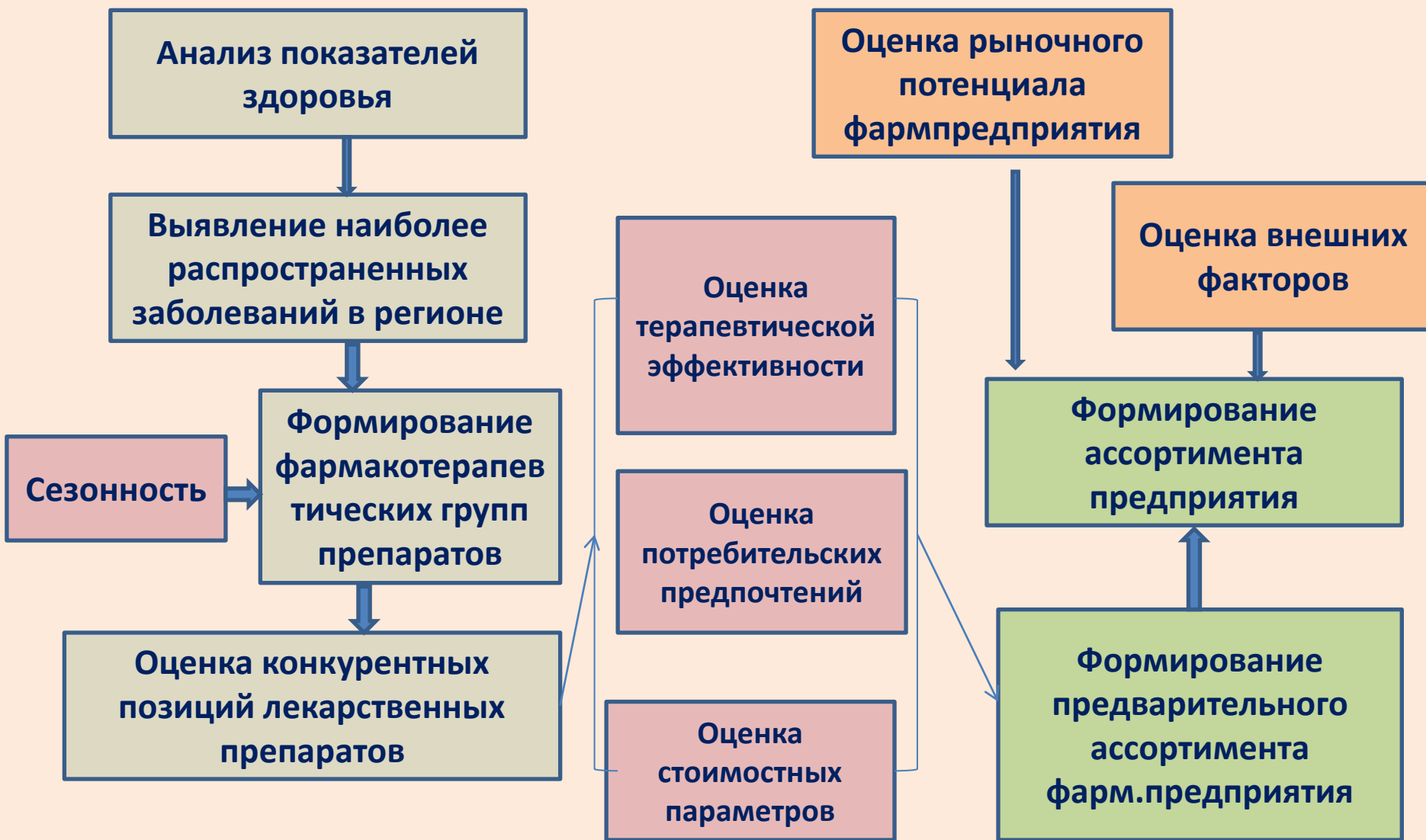


**ФОРМИРОВАНИЕ
АССОРТИМЕНТА –**
процесс подбора групп,
видов и разновидностей
товаров в соответствии со
спросом населения с целью
более полного
удовлетворения его
потребностей (должен
осуществляться постоянно во
всех звеньях цепи
товародвижения).

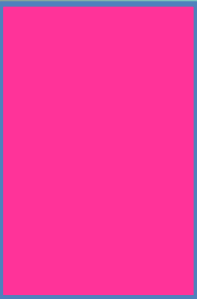


**УСТАНОВЛЕНИЕ
УРОВНЯ ТРЕБОВАНИЙ
ПО ПОКАЗАТЕЛЯМ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИМ ЕГО
РАЦИОНАЛЬНОСТЬ**

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Управление ассортиментом аптечной организации базируется на методологии, основанной на основных подходах маркетингового исследования, включая:



ABC-анализ (влияние отдельных наименований аптечного ассортимента на товарооборот);



XYZ-анализ (классификация аптечного ассортимента по структуре потребления);

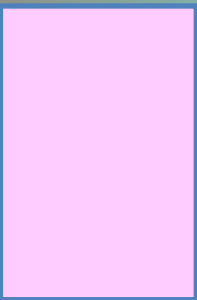


анализ аптечного ассортимента по скорости его реализации;



вариации спроса (анализе эластичности спроса отдельных наименований аптечного ассортимента);

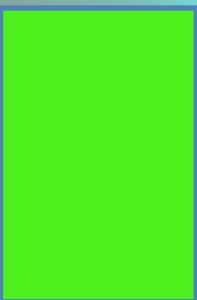
Управление ассортиментом аптечной организации базируется на методологии, основанной на основных подходах маркетингового исследования, включая (2):



маркетинговые исследования аптечного ассортимента:



по широте, полноте (насыщенности), глубине, структуре и устойчивости;



анализ аптечного ассортимента по маркетинговому потенциалу;



анализ аптечного ассортимента по степени регламентации отпуска;

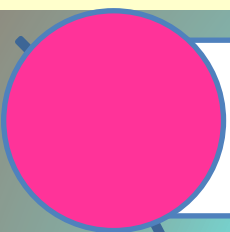


анализ ассортимента по стадиям жизненного цикла товара.

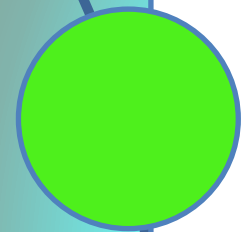
Методы анализа ассортимента

- ❑ **АВС-анализ** – метод структурного анализа, который основан на ранжировании объектов по выбранным показателям
- ❑ Объектом анализа могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта.
- ❑ В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и другие показатели

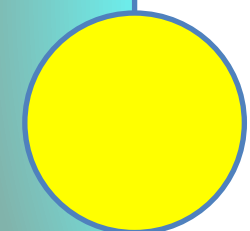
Методологический подход на основе **интеграции ABC – и XYZ-методов** в ассортиментной политике фармацевтической организации



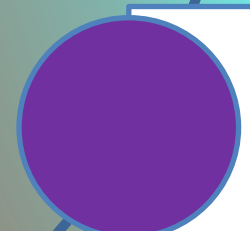
В управлении аптечным ассортиментом большое значение имеет информация о скорости реализации отдельных наименований в данной аптеке.



ABC-анализ позволяет разделить большой ассортиментный объем товаров и услуг на группы, имеющие существенно разное влияние на общий результат (объем продаж).



Параллельно с ABC-анализом целесообразно проведение XYZ-анализ, направленного на структуризацию потребления фармацевтических товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения.



Внедрение методики интегрирования ABC- и XYZ-анализов в практику работы фармацевтических организаций обеспечит эффективное управление товарным ассортиментом.

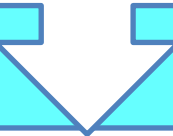
Рассматривая каждый из методов, указанных выше, для формирования ассортиментной политики аптечной организации необходимо учитывать особенности данных методов и их возможности для формирования ассортимента товаров и услуг.



Так, в основе АВС-анализа лежит правило Парето, которое гласит:
20% ассортиментных позиций приносят 80% прибыли.



АВС-анализ позволяет разделить большой ассортиментный объем товаров и услуг на группы, имеющие существенно разное влияние на общий результат (объем продаж).



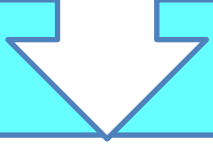
Несмотря на то, что основной принцип Парето имеет эмпирический характер (конкретная пропорция может оказаться иной: не 80/20, а, например, 90/10), правило Парето указывает именно на значительное отклонение от пропорции 50/50 в различных системах, поэтому пропорция 80/20 является универсальным термином для простоты формулировки. Это позволяет сосредоточиться на тех 20%, которые действительно важны.

Таким образом, **метод ABC-анализа** позволяет **определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте аптеки, выделить аутсайдеров процесса и показать, какая группа товаров и услуг являются базовым для ассортимента предприятия.**

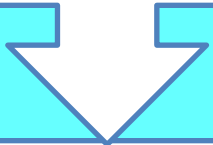
По сути, **ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам.**

При этом ранжировать таким образом можно и **поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж**, т.е. все, что имеет достаточное количество статистических данных.

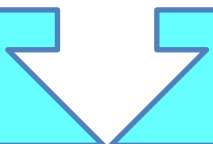
В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов — А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль аптечной организации (в зависимости от выбранного результата):



товары А - самые важные товары, приносящие первые 50% результата;

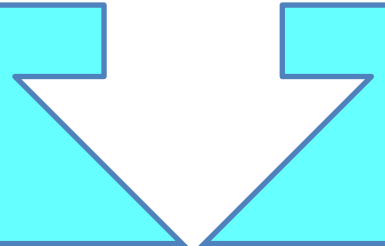


товары В - «средние» по важности, приносящие еще 30% результата;



товары С - «проблемные» товары, приносящие остальные 20% результата.

Считается, что такое соотношение процентов как раз и обусловлено правилом Парето: мы выделяем главные 80% результата (это выглядит, как 50+30, но можно использовать и другие пропорции, например 70 + 10 или 65 + 15) и оставшиеся 20%.



Для использования данного метода с целью планирования ассортимента **для каждой позиции вычисляется процент от продаж в общем товарообороте.**

Результат **вносится в таблицу, а затем проводится сортировка по убывающей процента от оборота.**

Вертикальным суммированием процентов от оборота определяется сумма, равная 10 (группа А), затем сумма, равная 15 (группа В).

Пример использования ABC-анализа в рамках диаграммы Парето приведен на рисунке

- Диаграмма Парето (кривая Лоренца) - инструмент, позволяющий выявить и отобразить проблемы, установить основные факторы, с которых нужно начинать действовать, и распределить усилия с целью эффективного разрешения этих проблем.

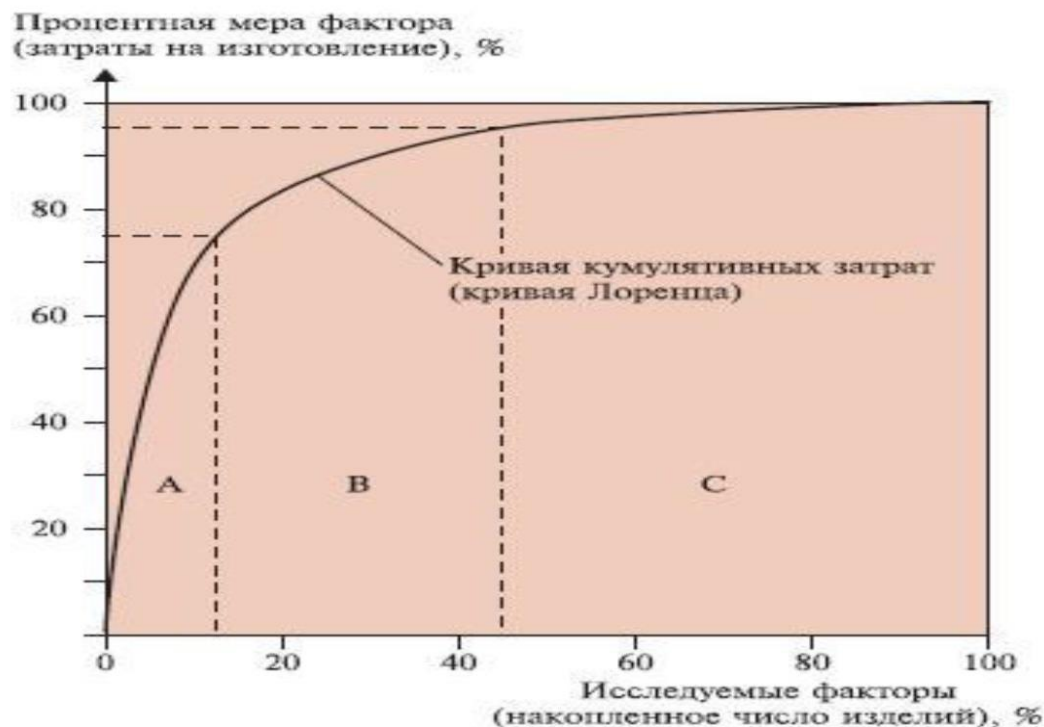
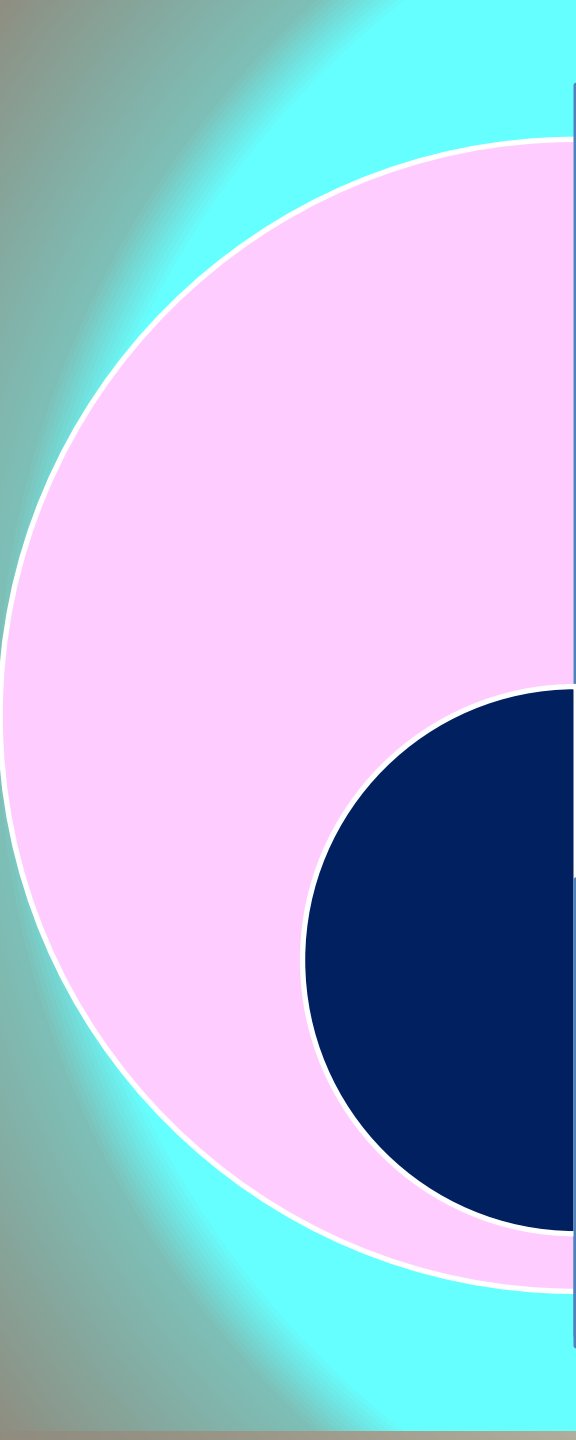


Рисунок 1 - Кривая кумулятивных затрат

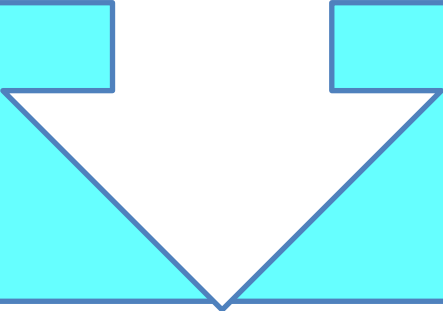


АВС-анализ **не требует больших финансовых и временных затрат**. Учитывая ярко выраженную сезонность в продажах большинства аптечных товаров, оптимальным **считается проведение ежемесячного мониторинга ассортимента методом АВС-анализа**.

Это позволяет оптимизировать закупочную деятельность аптеки, т.е. позиции **групп А, В** могут закупаться по предоплате; промоционные программы дают в этих группах наибольший эффект.

Знание приоритетных позиций особенно важно, т.к., зная ассортимент стабильно продающихся позиций, можно формировать складские запасы без риска затоваривания аптеки и в то же время исключать появление дефектуры по ним.

Одновременно ABC-анализ позволяет получить косвенные статистические данные по потребителям и, если на протяжении длительного времени отслеживается устойчивый спрос на лекарственные препараты определенных терапевтических групп, то целесообразно установить более тесный профессиональный контакт со специалистами лечебно-профилактических учреждений, использующих именно данную терапевтическую группу лекарственных препаратов в своих назначениях пациентам.



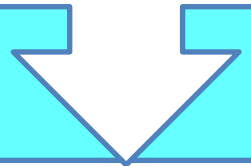
Кроме того, ABC-анализ позволяет определить «аутсайдеров» в ассортименте, которые находятся в зоне риска списания по сроку годности. Следуя логике, «аутсайдеры» находятся в самом конце отсортированного списка, но для более точного определения можно брать позиции, реализация которых составила менее 25% по анализируемому периоду.

**Параллельно с ABC-анализом
целесообразно проведение
XYZ-анализ, направленного на
структуризацию потребления
фармацевтических товаров по
фактору стабильности
потребления и возможности
его предвидения.**

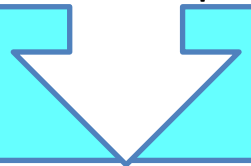
Результатом XYZ-анализа является выделение 3 групп товаров:



товары X - группы товаров со стабильной величиной потребления и, следовательно, **высокими возможностями прогнозирования спроса**; имеют почти стабильный характер; недельная предсказуемость потребления определенного товара составляет свыше 95%



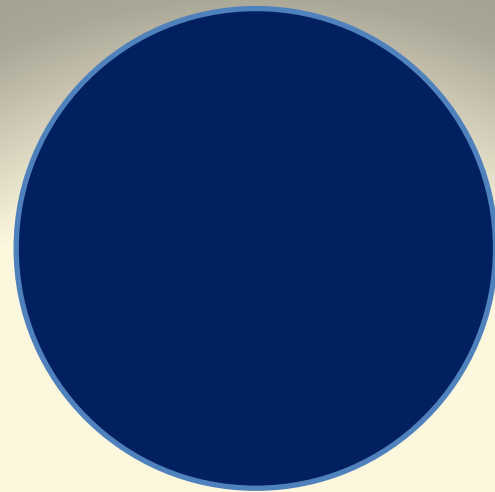
товары Y - группы товаров с **известными сезонными колебаниями и средними возможностями прогнозирования**; характеризуются определенными тенденциями потребления (например, сезонностью) или **нестабильностями (непостоянство потребления колеблется между 20 % и 50% ежемесячно)**, недельная предсказуемость потребления - не менее 70%.



Товары Z - группа товаров с **нестабильным спросом и, как следствие, низкой точностью прогнозирования спроса**; потребность в них является стохастической, непостоянство потребления достигает более 50% ежемесячно, недельная предсказуемость - менее 70%.



Данный метод может использоваться в научных исследованиях, а в практике работы аптечных учреждений его целесообразно проводить на ограниченном числе наименований аптечного ассортимента.



Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.



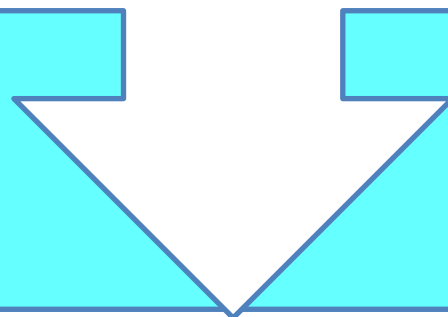
Пример интегрированного подхода к оценке товарооборота с помощью ABC-анализа и XYZ-анализа продемонстрирован ниже в таблице.

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности и потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

Помимо возможности управления ассортиментом товаров систематическое сравнение результатов ABC- и XYZ- анализов товарооборота и товарных запасов позволяет фармацевтической организации:

- оптимизировать товарные запасы в объеме, достаточном для эффективной реализации,**
- предотвратить чрезмерные запасы и увеличение риска «замораживания» оборотных средств, а также списания товаров в связи с окончанием срока годности.**

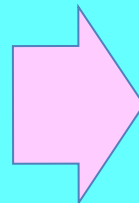
Используя данную интегральную методику, товарный ассортимент разбивается на товарные сегменты. Каждой позиции присваиваются два индекса, принятые в ABC- анализе и XYZ-анализе, в зависимости от роли данной позиции в продажах предприятия: ABC - по признаку «проданное количество», XYZ - по признаку «цена за единицу».



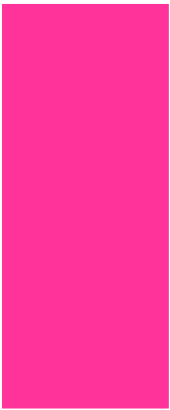
При этом группа А - наиболее ходовые позиции, В - позиции, занимающие среднее положение по этому параметру и С - умеренно ходовые позиции; группа Z - самые дорогие препараты ассортимента, Y - умеренно дорогие и X - наиболее дешевые позиции.

Как правило, выделение товарных групп в общем, производственном (торговом) ассортименте предприятия требует от аналитика некоторого опыта и даже искусства, поскольку их ранжирование в значительной степени зависит от широты ассортимента предприятия, и уровня «развитости» его каналов дистрибуции.

Это вполне объяснимо с точки зрения закона нормального распределения: чем меньше товарный ассортимент, тем сильнее выражено смещение расхода.



Из матрицы товарных сегментов (МТС) очевидны характеристики спроса и характеристики ценового диапазона ассортимента, а также уровень привлекательности товара с точки зрения рынка предприятия.



1. **Ассортиментные группы фармацевтических товаров довольно гармоничны**, поскольку все это товары, проходящие через одни и те же каналы распределения.



2. Одновременно они менее гармоничны с точки зрения различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.



3. Применительно к фармацевтической практике **гармоничность ассортимента характеризуется степенью однородности номенклатуры по отношению к предпочтениям врача, пациента, клиента.**

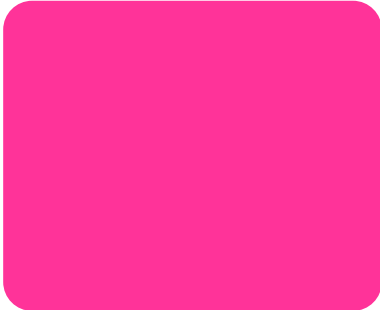


4. Так, имея широкую номенклатуру диуретиков, мы можем говорить о ее гармоничности, если она удовлетворяет все потребительские предпочтения, т. е. здесь имеются осмотические, петлевые, калийсберегающие диуретики, а также комбинированные препараты этой группы.



5. В свою очередь, у оптовика ассортимент может быть гармонизирован по основным покупателям, видам предприятий (учреждений).

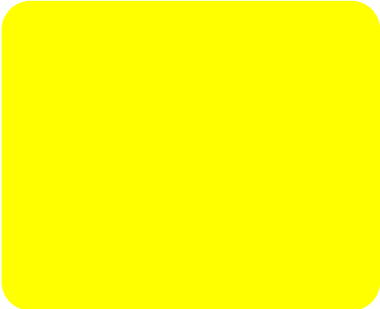
Принципы планирования и прогнозирования аптечного ассортимента



Планирование и формирование ассортимента аптечного учреждения должны базироваться на прогнозных данных относительно характера будущего спроса и практических возможностях учреждения удовлетворить предполагаемый спрос в перспективном ассортименте, его оптимальном варианте.

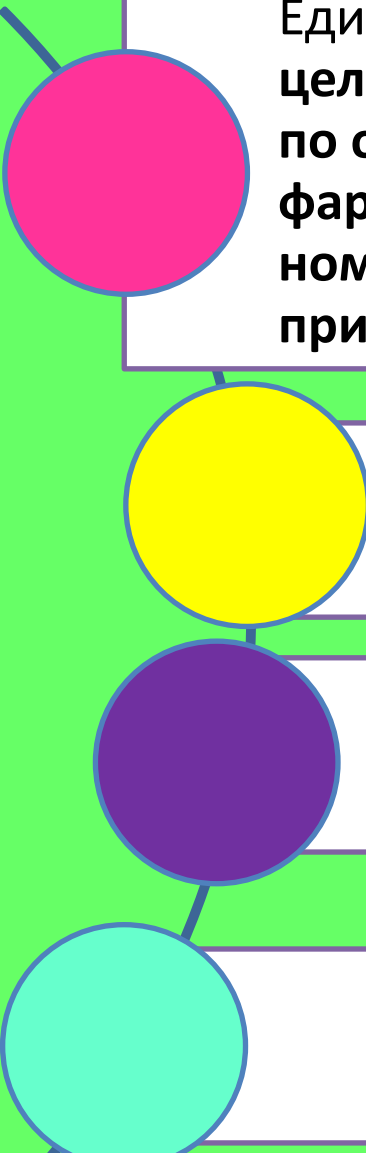


Целевая направленность прогнозирования и планирования заключается в том, чтобы **сформировать определенное сочетание фармакотерапевтических групп, наименований лекарств, их лекарственных форм, дозировок и фасовок.**



Это позволяет дать врачам эффективный инструмент оказания помощи больному и аптечным организациям получить достаточную прибыль.

Принципы планирования и прогнозирования аптечного ассортимента

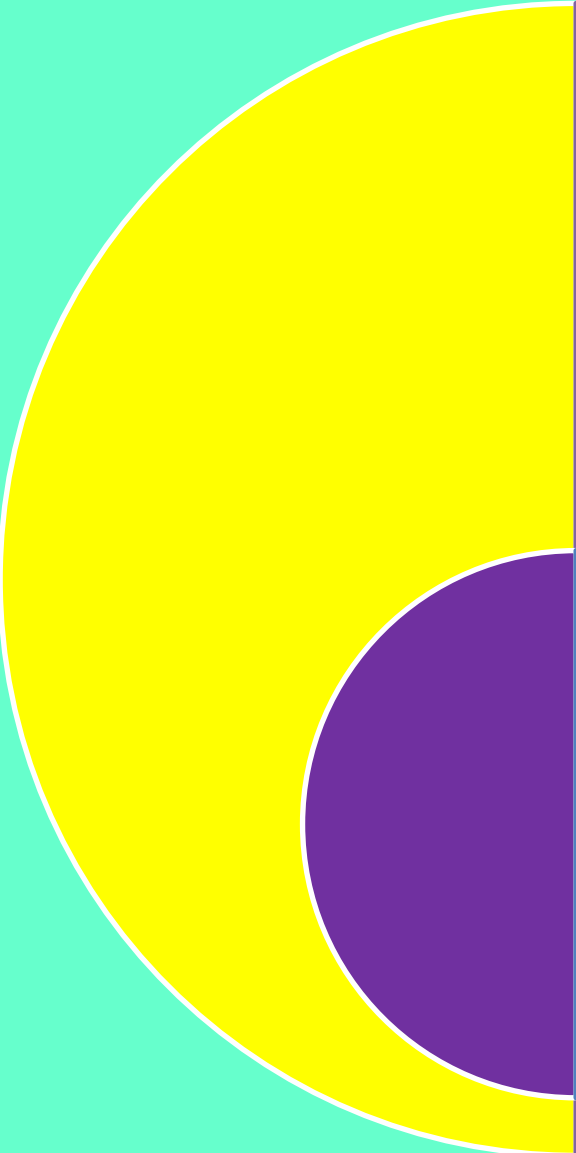


Единая ассортиментная политика как совокупность целеориентированных стратегических и тактических действий по обеспечению сбалансированного видового разнообразия фармакотерапевтических групп, рационального соотношения номенклатурных позиций опирается на ряд основополагающих принципов.

Важнейшие из них:

- **принцип синергизма;**
- **принцип стратегической гибкости.**

Принцип синергизма



Принцип синергизма заключается в обеспечении взаимной увязки и взаимного дополнения ассортиментных групп и отдельных наименований лекарств. Такое взаимное дополнение позволяет создать целостную систему ассортиментных составляющих (ассортиментную систему), которые дают возможность проводить комплексную фармакотерапию и одновременно увеличивать объемы реализации.

Позитивный по сути принцип синергизма может иметь **на практике и негативные последствия.**

Основное из них — увеличение риска при резких колебаниях рыночной конъюнктуры, которые могут сказаться на тесно взаимосвязанных ассортиментных группах. **Компенсировать этот недостаток призвано соблюдение принципа стратегической гибкости.**

Принцип стратегической гибкости



Принцип стратегической гибкости базируется на сочетании ассортиментных групп в зависимости от особенностей их производства и поставок, динамики и прогноза заболеваемости, целевых сегментов, конкурентных условий и других факторов внешней среды.



Цель такого сочетания - уравновесить рисковые и устойчивые фармакотерапевтические группы.

При этом следует достичь такого их соотношения, когда внезапные рыночные колебания на одном из направлений деятельности не будут иметь тяжелых негативных последствий для всей ассортиментной совокупности.



Такой подход снижает степень риска и обеспечивает устойчивость аптеки.

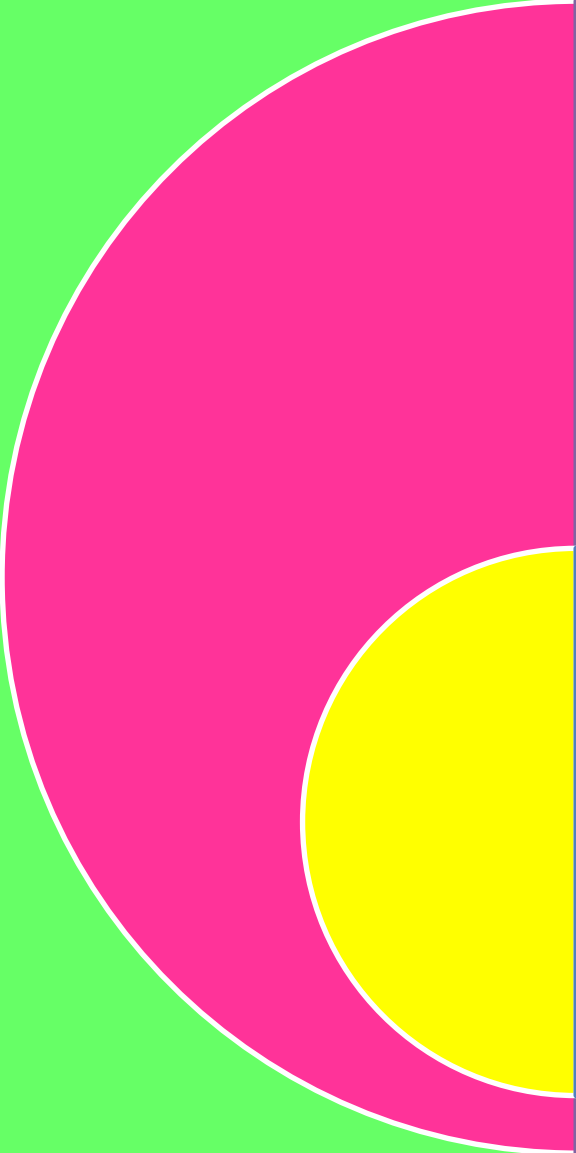
Учитывая подверженность лекарственного рынка конъюнктурным колебаниям можно констатировать исключительную важность соблюдения данного принципа.

Существует множество ассортиментных стратегий, однако **для аптечных учреждений можно выделить следующие:**

- **дифференциация;**

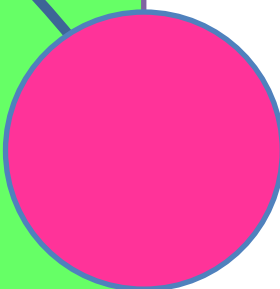
- **узкая специализация;**

- **диверсификация.**

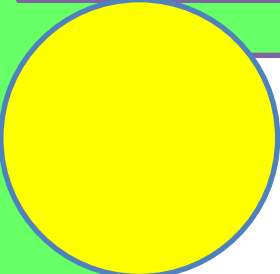


Стратегия дифференциации основана **на** **обладании и предоставлении на рынок определенной номенклатуры лекарственных препаратов, обеспечивающих конкурентное преимущество и дающих определенную прибыль.**

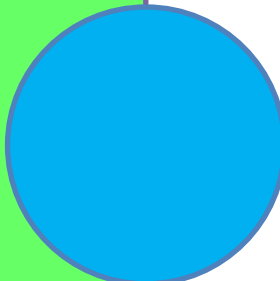
Предполагает детальное проведение широких маркетинговых исследований, четкое определение позиций в конкурентной среде, фиксацию реальных преимуществ с учетом сегментной структуры рынка.



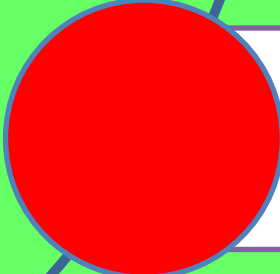
Стратегия узкой ассортиментной специализации связана с деятельностью на достаточно узком сегменте рынка и ограничением его ассортимента.



Эта стратегия часто является **вынужденной мерой**, вызванной ограниченностью ресурсного потенциала. Ее, как правило, используют малые и средние дистрибьюторы.



Узкая ассортиментная специализация может быть эффективной в том случае, когда имеется возможность ее быстрого изменения **при изменении спроса**. При такой стратегии необходимо осуществлять постоянный анализ спроса и жизненного цикла номенклатурных позиций, поиск путей и действий по изменению ассортимента.



В сфере оптовой торговли **стратегия узкой ассортиментной специализации для небольших компаний** получила наибольшее развитие

Стратегия диверсификации представляет собой противоположность узкой специализации. Она строится на основе значительного расширения номенклатуры лекарственных средств.

Основным **преимуществом данной стратегии является снижение риска при резких конъюнктурных колебаниях** (например, при неожиданном снижении спроса на отдельные препараты).

Стратегия диверсификации позволяет рационально использовать весь потенциал организации, способствует увеличению его общественного признания, свидетельствует о расширении финансовых возможностей и укреплении его рыночных позиций.

Проблемы управления ассортиментом



Потребности покупателей быстро меняются, поэтому предприятие вынуждено постоянно обновлять свой ассортимент, а для этого нужны дополнительные ресурсы.



Жёсткая конкуренция приводит к тому, что **выведенный на рынок новый товар не успевает окупить инвестиции в его производство и продвижение.**



На предприятиях не налажена система управления ассортиментом из-за сложности прогнозирования изменения спроса потребителей и отсутствия методик оптимизации ассортимента.



Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Управление ассортиментом



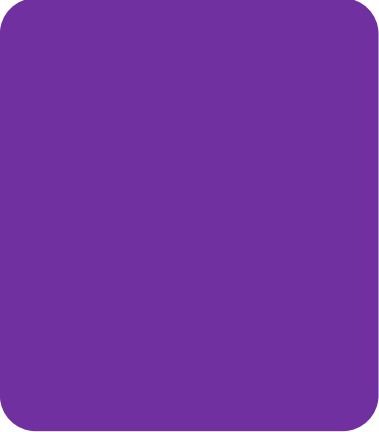
**Основными элементами управления
являются:**



- установление требований к рациональности ассортимента,



**- определение ассортиментной политики организации и
формирование ассортимента.**

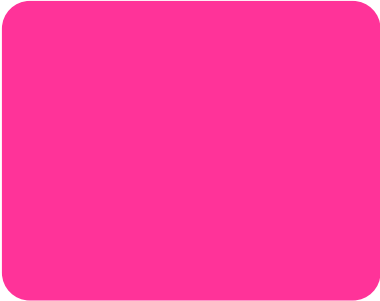


Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам к товарам определенной ассортиментной принадлежности. **Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение).** Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций.

Управление ассортиментом



Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации).

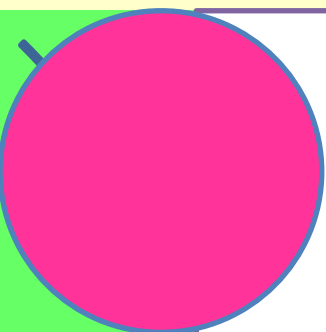


Основные направления формирования - это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация.

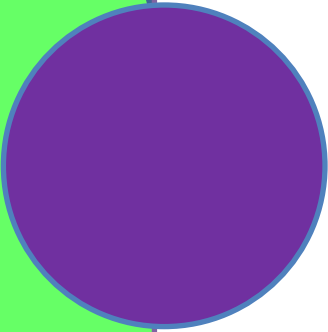


Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

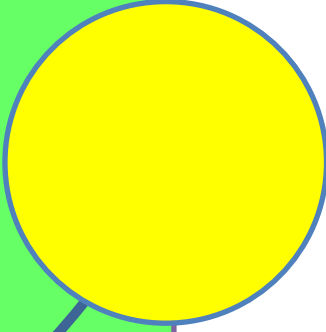
Факторы, влияющие на формирование ассортимента:



1) **сокращение ассортимента** - количественные и качественные изменения ассортимента дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;



2) **расширение ассортимента** - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров;

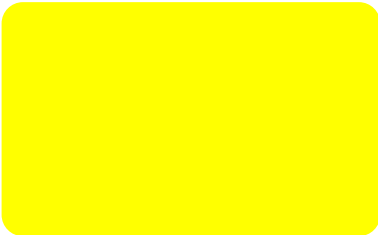


3) **углубление ассортимента** - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов;

Факторы:



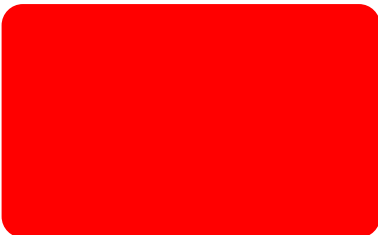
4) стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса;



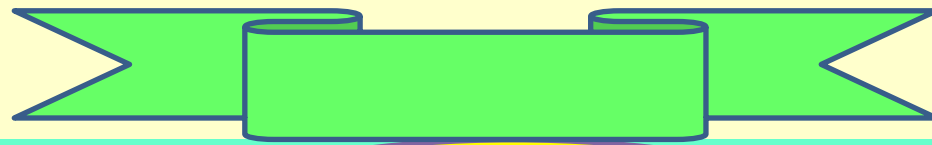
4) обновление ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны;



5) совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;



6) гармонизация ассортимента отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам.



**Главная цель
формирования
ассортимента -
наиболее полное
удовлетворение
покупательского спроса.**

Эффективное управление ассортиментом является одним из условий успешной работы аптечной организации



Отдельные категории, группы и товарные позиции должны составлять гармоничное целое, которое:



а) рассматривается покупателями как оптимальное;



б) эффективно расходует финансовые ресурсы компании;

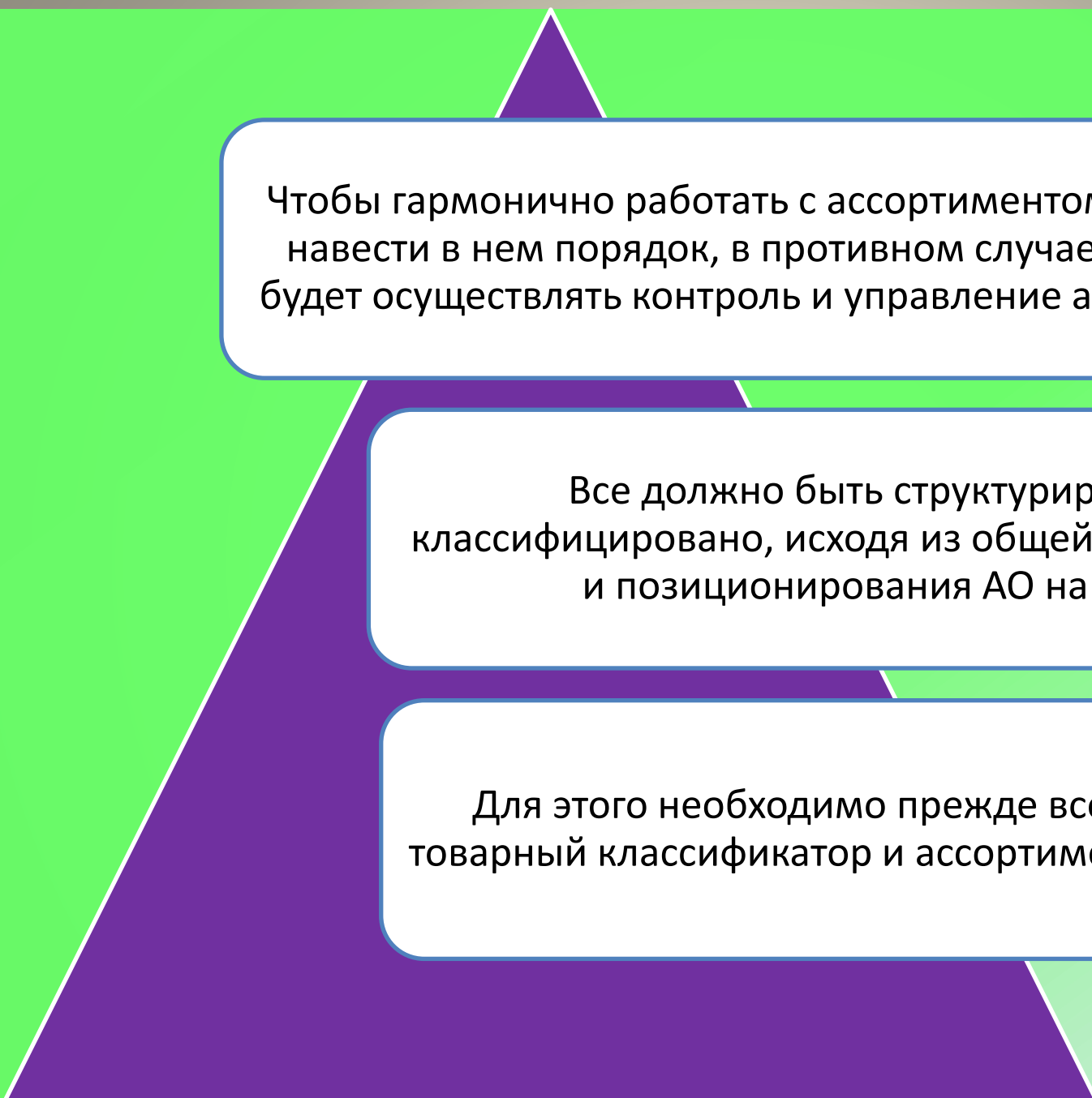


в) достигает плановых показателей по обороту и прибыли.

**Фармацевтический рынок отличается
сверхнасыщенностью, количество новых товарных
единиц ежегодно возрастает.**

**При таком изобилии нельзя пускать ситуацию
на самотек, иначе получается огромная
неконтролируемая масса товаров, с трудом
оборачивающаяся в АО.**

**Каждый закупщик ежедневно сталкивается со все
новыми предложениями поставщиков — трудно
отделить действительно выгодную закупку от
потенциального неликвида.**



Чтобы гармонично работать с ассортиментом, необходимо навести в нем порядок, в противном случае невозможно будет осуществлять контроль и управление ассортиментом.

Все должно быть структурировано и классифицировано, исходя из общей концепции сети и позиционирования АО на рынке.

Для этого необходимо прежде всего составить товарный классификатор и ассортиментную матрицу.

Методология формирования ассортимента:



структурирование ассортимента;



формирование (выведение) категорий в ассортименте;



определение структуры категории;



балансировка ассортимента по ширине;



балансировка ассортимента по глубине;



корректировка цен на товары внутри категории;



распределение торговых площадей между категориями;



оценка результатов.



Принципы и методы построения товарного классификатора, особенности фармацевтического рынка, которые необходимо учитывать при построении классификатора:



создание товарного классификатора на основе потребностей целевой аудитории;



определение уникальных, профильных (стратегических), базовых, периферийных и сезонных категорий с учетом концепции позиционирования и формата;



ролевой анализ для товарных категорий; оптимизация и перераспределение долей групп/категорий с учетом стратегических целей (объем продаж, прибыль, восприятие ассортимента, восприятие цен);

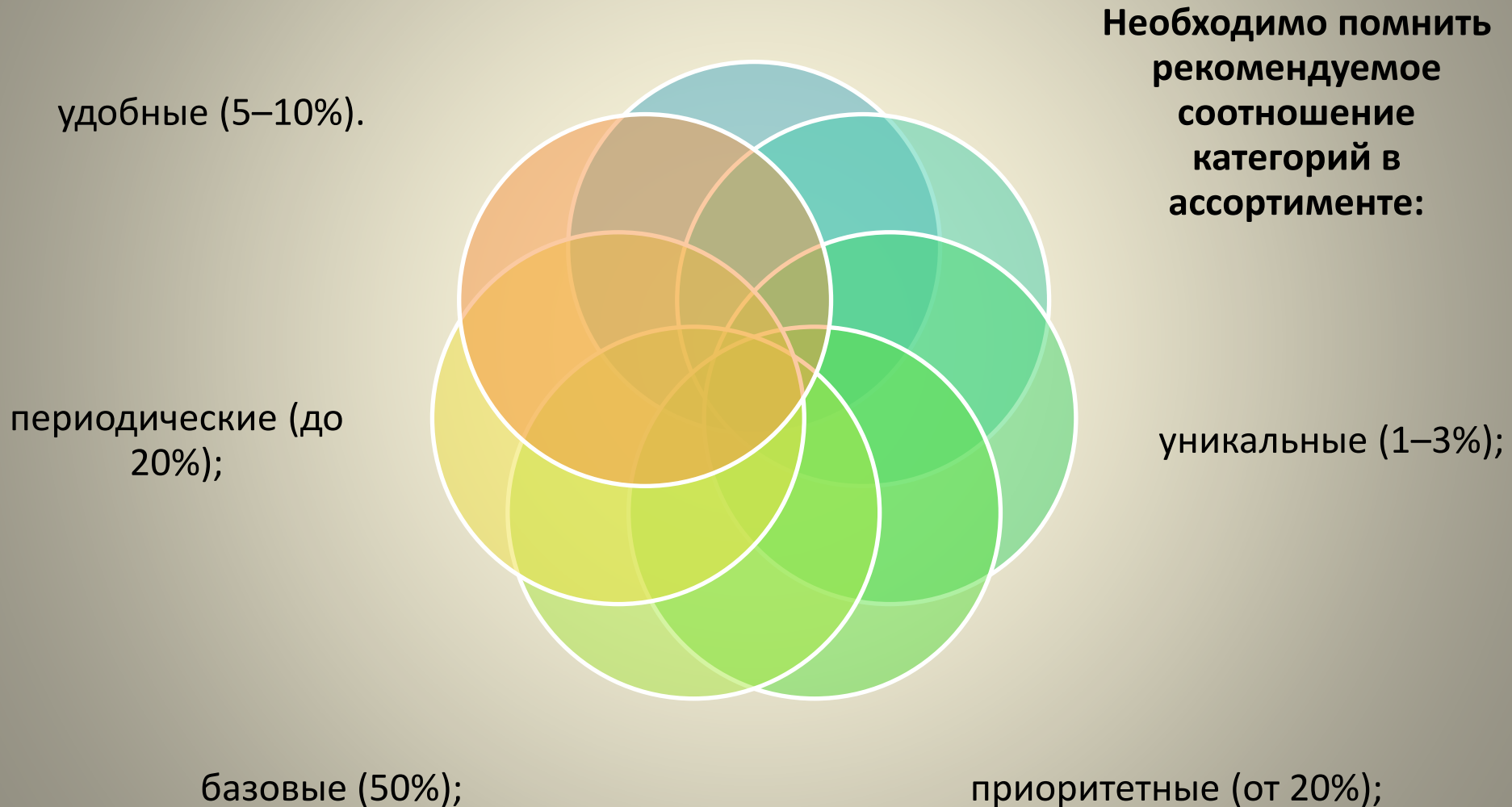


разработка плана развития категории, учитывая ассортимент, ценообразование, мерчандайзинг, продвижение, персонал;



построение товарной матрицы (по категориям/подкатегориям), в которой необходимо обеспечить баланс ценовых сегментов, полочного пространства.

**Балансировка ассортимента по ширине
предполагает определение роли категории.**



Балансировка ассортимента по глубине подразумевает определение роли товаров, которая может состоять в:



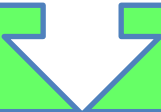
привлечении потребителей, создании потока покупателей, оборота (массовое потребление),



принесении прибыли,



удержании посетителя АО,



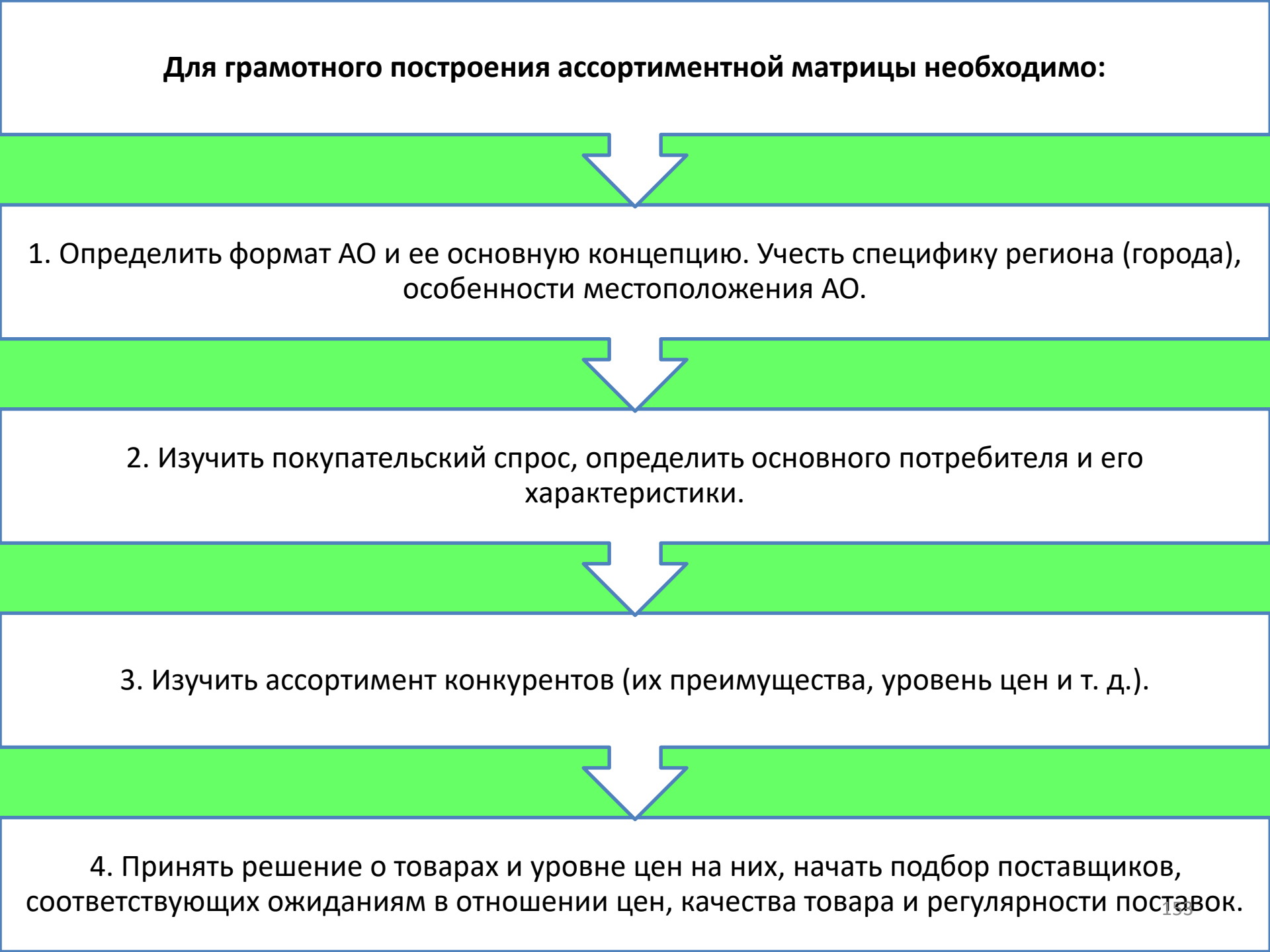
быть направленной на импульсные продажи (для увеличения среднего чека).

Ассортиментная матрица

Ассортиментная матрица — это полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для отпуска в конкретной АО на определенный период с учетом требований ассортиментной политики сети и особенностей формата и расположения АО.

Ассортиментная матрица отражается, как правило, в IT-системе и в зависимости от формата АО может насчитывать тысячи или десятки тысяч товарных позиций.

Для грамотного построения ассортиментной матрицы необходимо:



```
graph TD; A[1. Определить формат АО и ее основную концепцию. Учесть специфику региона (города), особенности местоположения АО.] --> B[2. Изучить покупательский спрос, определить основного потребителя и его характеристики.]; B --> C[3. Изучить ассортимент конкурентов (их преимущества, уровень цен и т. д.).]; C --> D[4. Принять решение о товарах и уровне цен на них, начать подбор поставщиков, соответствующих ожиданиям в отношении цен, качества товара и регулярности поставок.];
```

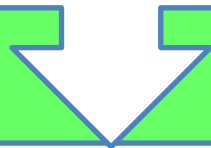
1. Определить формат АО и ее основную концепцию. Учесть специфику региона (города), особенности местоположения АО.

2. Изучить покупательский спрос, определить основного потребителя и его характеристики.

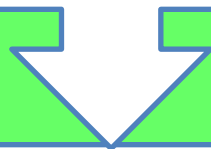
3. Изучить ассортимент конкурентов (их преимущества, уровень цен и т. д.).

4. Принять решение о товарах и уровне цен на них, начать подбор поставщиков, соответствующих ожиданиям в отношении цен, качества товара и регулярности поставок.

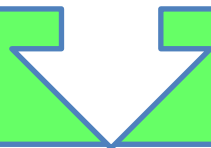
5. На основании потребительского спроса выделить категории, группы и классы товаров, составить товарный классификатор.



6. Углубить товарный классификатор, изучив каждую категорию и выделив в ней подкатегории и товарные позиции в каждой подкатегории.



7. Проанализировать сбалансированность ассортимента по количеству категорий и соотношению товарных позиций (по ширине и глубине).



8. Приступить к оформлению матрицы.

Результатом явится собственно ассортиментная матрица, содержащая в себе информацию о товаре и поставщиках. В матрицу могут быть занесены следующие данные:



бренды;



свойства товара;



поставщики и условия работы с ними (кредит, предоплата);



имя менеджера, ведущего категорию;

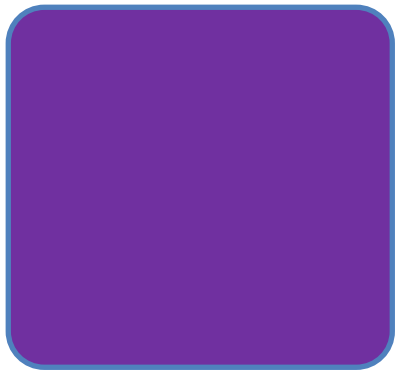
входит ли товар в ассортиментный минимум;

формат АО, которому он соответствует;

таможенные и другие коды (код производителя или штрих-коды);

упаковка товара и количество единиц в упаковке;

вес изделия или вес упаковки (вес нетто/брутто).



Ассортиментный минимум — перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретной АО (или во всех АО сети) в любой период вне зависимости от сезона.

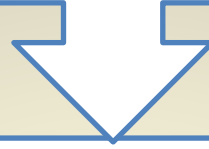


Это ядро ассортимента, его основа, она должна контролироваться постоянно, наличие дефицита по этим товарам недопустимо.

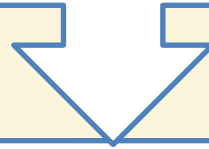


Ассортиментный минимум — это постоянные товары, а состав ассортиментной матрицы может меняться в зависимости от сезонных колебаний спроса, условий работы с поставщиками и т. п.

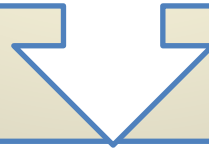
Ассортиментные минимумы в АО единой сети будут одинаковыми, так как это не только позволяет снижать издержки на закупку товара и его дальнейшую реализацию, но и формирует в сознании покупателя единый образ ФО.



А товары в ассортиментную матрицу конкретной АО будут подбираться в зависимости от специфики формата, торговой площади, расположения, потребителей и конкурентов.



Чем крупнее аптечная сеть, тем вероятнее, что она будет насчитывать несколько форматов.



В зависимости от формата АО будут определяться планограммы, ассортиментная матрица, штатное расписание, уровень цен, услуги и многие бизнес-процессы ФО.

Ассортимент товаров аптечной организации



Если товарный классификатор — это общая структура, канва, по которой затем строится ассортимент, то ассортиментная матрица — это общий перечень товаров, на основании которого затем ведется работа по управлению ассортиментом.

Этапы построения ассортиментной матрицы

Процесс формирования ассортиментной матрицы аптечной сети состоит из нескольких этапов:

I этап. Формирование матрицы на аптечном складе.

II этап. Формирование матрицы для всех аптек:

АВС-анализ ассортимента в целом и потребительских групп первого уровня основным финансовым показателям (общий товароборот по количеству упаковок, по сумме реализации в рублях, маржинальность);

выделение ядра ассортимента для сети в целом.

III этап. Формирование матрицы в категории аптек:



```
graph TD; A[ABC-анализ ассортимента по формату и категории аптек;] --> B[ABC-анализ ассортимента внутри потребительских групп;]; B --> C[слияние ABC-анализа ассортимента в целом и ABC-анализа категории аптеки;]; C --> D[формирование матрицы по категориям аптек.];
```

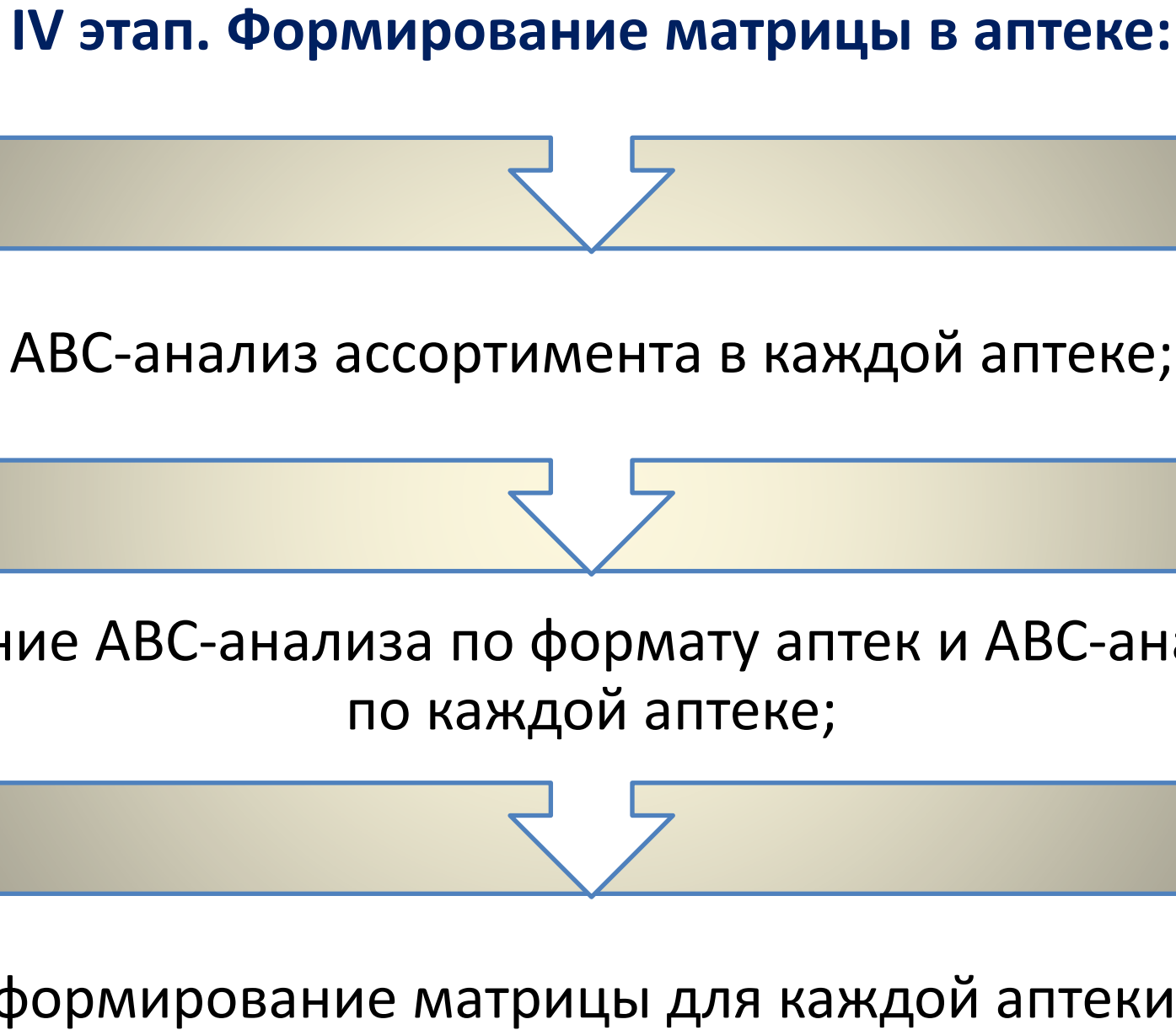
ABC-анализ ассортимента по формату и категории аптек;

ABC-анализ ассортимента внутри потребительских групп;

слияние ABC-анализа ассортимента в целом и ABC-анализа категории аптеки;

формирование матрицы по категориям аптек.

IV этап. Формирование матрицы в аптеке:



АВС-анализ ассортимента в каждой аптеке;

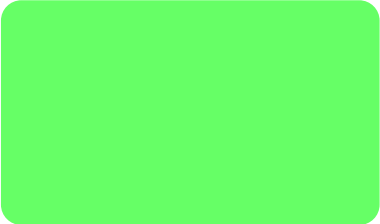
слияние АВС-анализа по формату аптек и АВС-анализа по каждой аптеке;

формирование матрицы для каждой аптеки.

Выделяется несколько основных целей, которые может достигать АО путем тщательного подбора товаров в каждой категории



1. Привлечь потребителей, обеспечить поток потребителей.

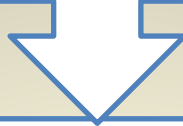


Обеспечивается известными ЛП и МИ, в т. ч. рекламируемыми.

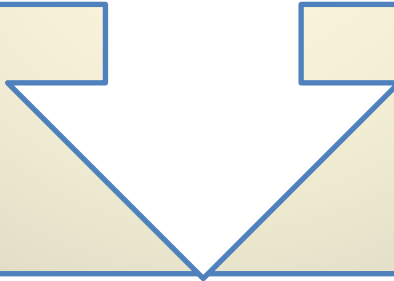


Сюда относятся популярные товары, известные новинки: то, что рекламируется, и то, что знают большинство посетителей. Товары для привлечения потребителей могут быть в составе практически любой категории. Их может не быть в составе удобных категорий и уникальных категорий.

2. Создать оборот. Достигается наличием недорогих товаров, товаров массового спроса, товаров для ежедневного использования.



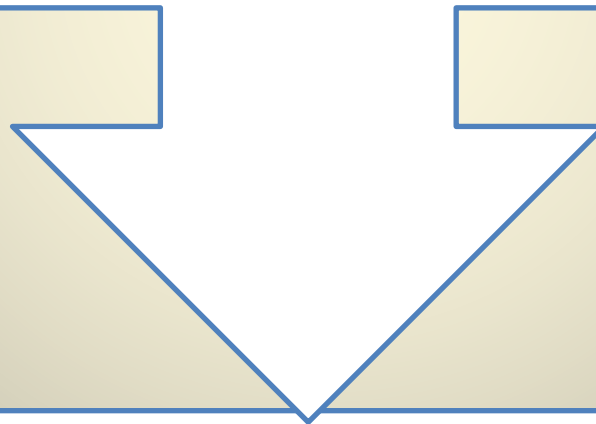
Возможно, это самые дешевые товары во всей категории. Они нужны большинству потребителей, при их выборе важнее всего цена. Это самые высокооборотчиваемые товары в категории. **Самое главное свойство их — они гарантированно отпускаются. Это «дойные коровы» внутри категории.** Наценка на них, как правило, невелика, поэтому особой прибыли от их продаж ожидать не следует, но они являются генераторами потока.



Товары под собственной торговой маркой также могут быть генераторами оборота — они должны быть представлены в самых удобных объемах и предлагаться по цене ниже средней.

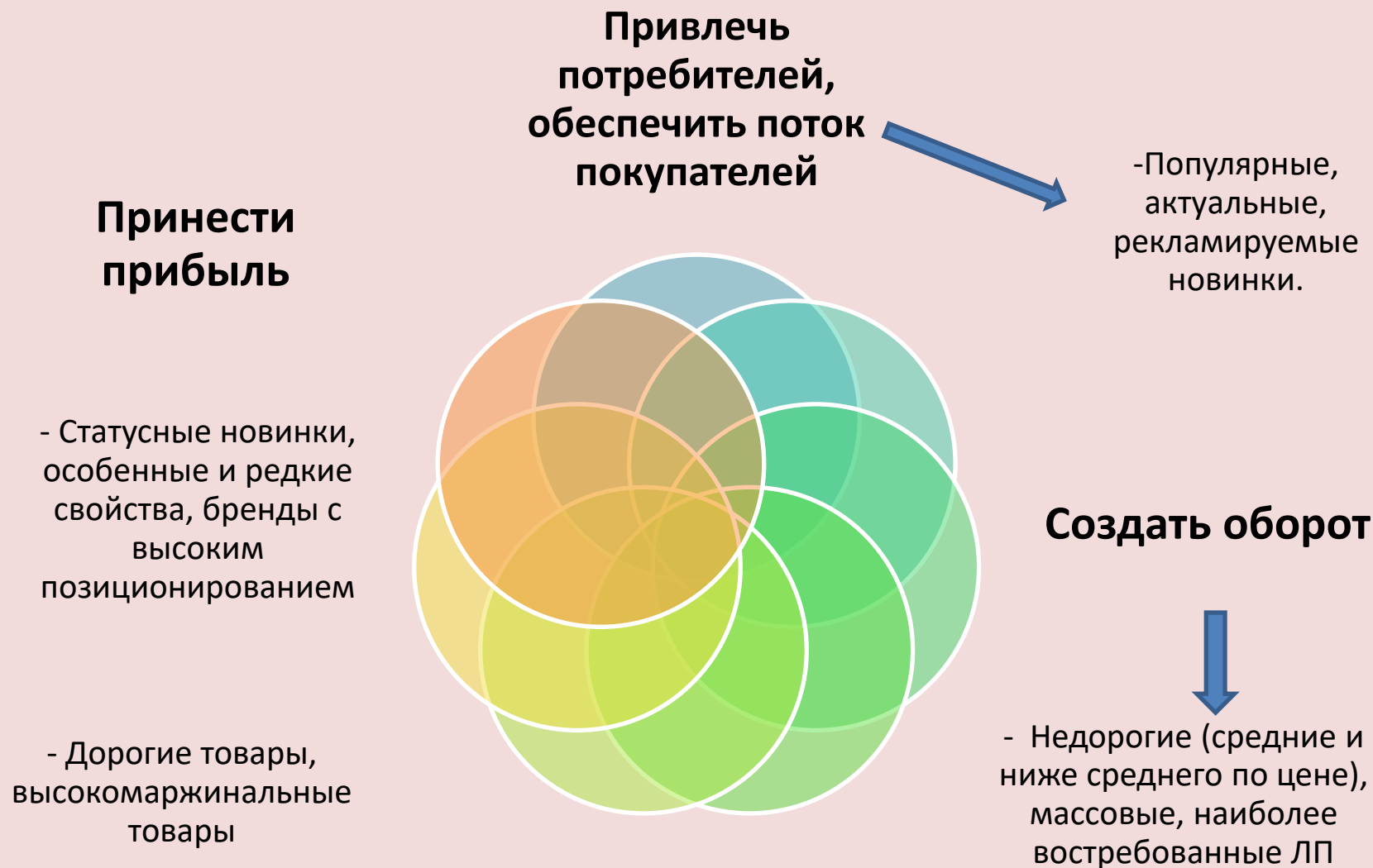
Товары **для оборота должны быть глубоко представлены в базовых категориях, а также в удобных. Их доля от общего числа может быть 30–50% (значительная доля товаров).** Но

наличие таких товаров в уникальных категориях затруднительно (перед уникальными категориями не ставится цель генерации оборота). **В приоритетных категориях эти товары должны присутствовать, чтобы удовлетворять все потребности покупателей** (в том числе и в приобретении недорогих товаров), но не столь широко, как в базовых.

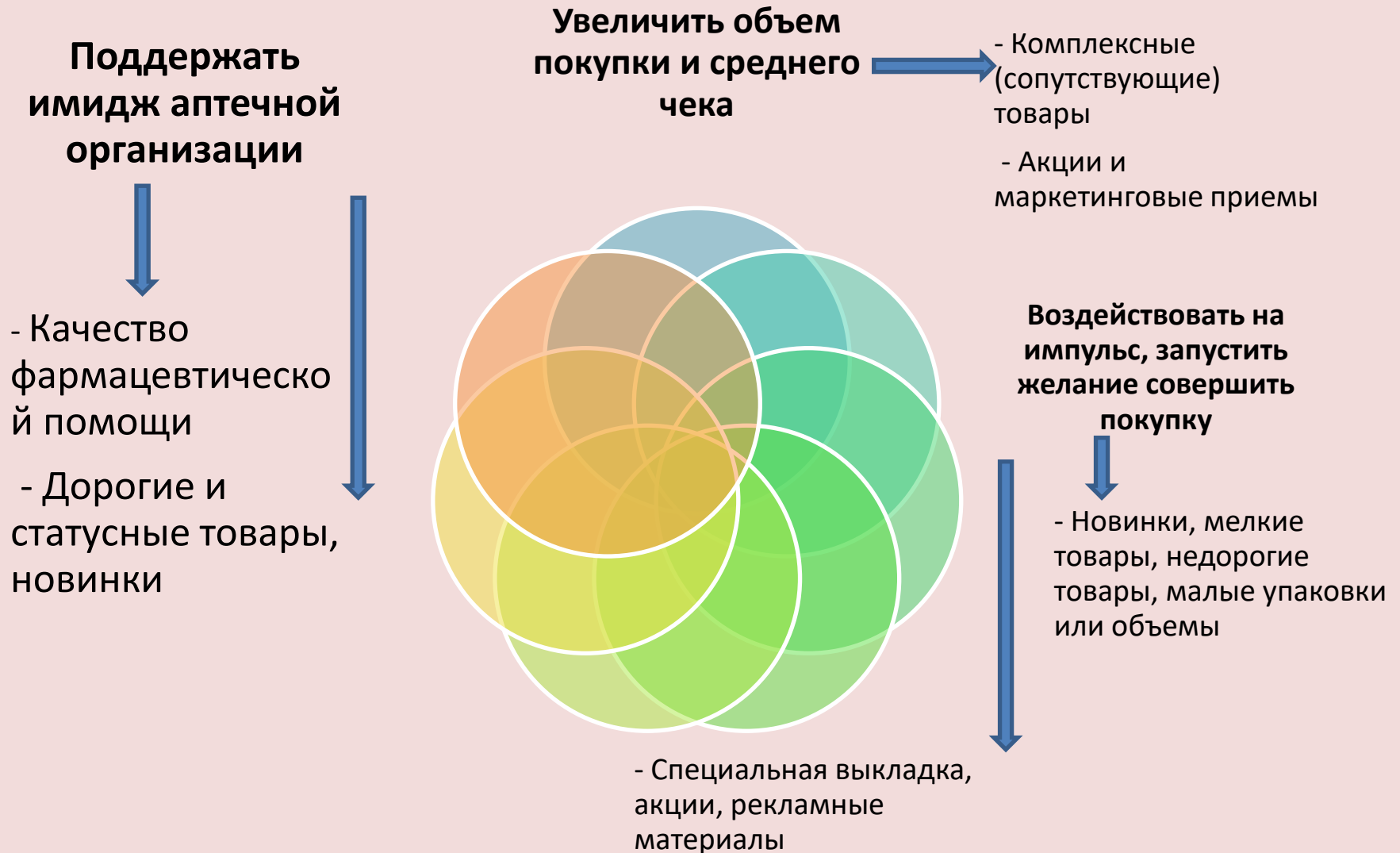


В периодических категориях такие товары могут присутствовать в разгар сезона.

Основные цели категорий



Основные цели категорий



Эффективное управление ассортиментом продукции позволяет фармацевтической компании:



уменьшить количество продаж, потерянных из-за отсутствия необходимых товаров;



для ускорения оборота;



уменьшить товарный излишек;



снизить риск списания товара по истечении срока годности;

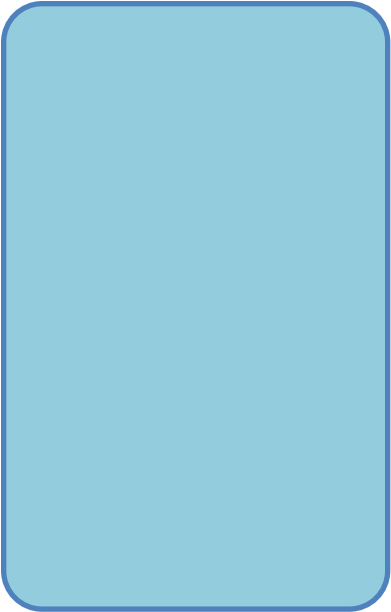


минимизировать общие затраты, связанные с запасами.

Для реализации ассортиментной политики **необходимо постоянно следить за запасами**. Он заключается в подсчете **имеющихся запасов в конкретном месте, а также в отслеживании процесса их увеличения или уменьшения**.

Учет и анализ можно вести вручную или с помощью компьютерной техники. Главное отличие - скорость, точность и стоимость. Для реализации желаемой политики управления запасами необходимо разработать процедуры контроля. Они должны определять частоту проверок, уровни запасов и сравнения с параметрами запасов, которые, в свою очередь, будут влиять на время и объемы повторных заказов.

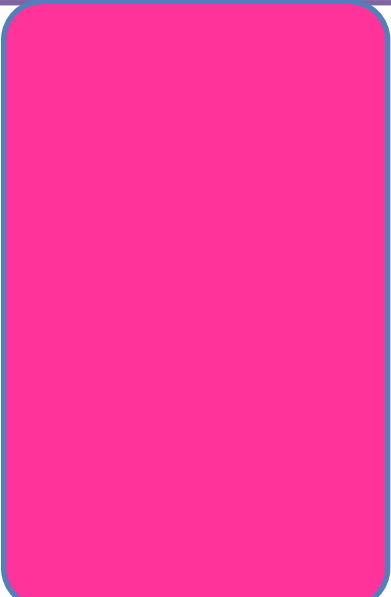
В качестве наиболее доступного **метода контроля товарного ассортимента может использоваться логистический подход, основанный на классификации товарооборота и измеряемых запасов в единицах реализации или запаса (ABC-анализ), и их классификации по структуре потребления (XYZ-анализ)**.



В аптечных организациях законодательством предусмотрен необходимый **минимум товаров или минимальный аптечный ассортимент. Позиции, входящие в этот список, должны быть в аптеке всегда.**

Кроме того, разработан **Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, они должны быть в обязательном порядке вне зависимости от форм собственности.**

Далее ассортимент формируется исходя из специфики своего местонахождения, близости медицинских учреждений.



В основе ассортиментной политики аптеки всегда должно лежать определение целевой группы клиентов. Это необходимо для того, чтобы более точно определить ассортимент, а продажа лекарств «для всех и каждого» чревата либо переполнением склада товарными запасами, либо недостаточным количеством позиций ассортимента для целевых категорий клиентов.

Ассортимент формируется из спроса потребителей, который зависит:



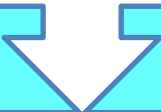
· от время года (сезонные товары);



· категории потребителей данной аптеке (пенсионеры, молодые семьи, рабочие и т.д.);

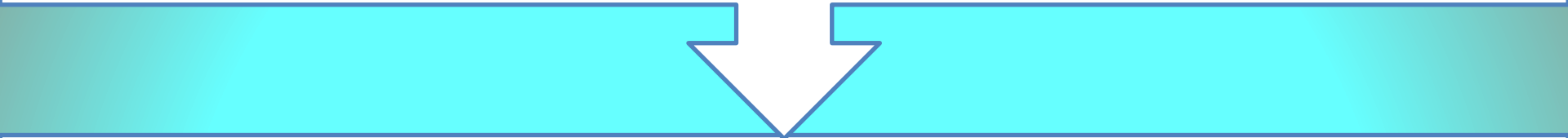


· рекламных кампаний фармацевтических производителей;

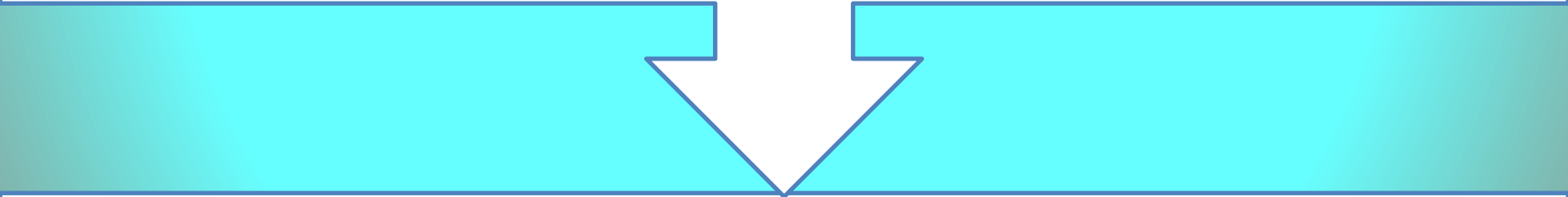


· близость лечебных учреждений и соответственно рецептурных назначений врачей.

Второй этап основан на анализе, уже имеющегося ассортимента, по количественным и качественным показателям.



Третий этап называется оценка управления ассортиментом. Управление аптечным ассортиментом должно обеспечить широкое, бездефектурное удовлетворение спроса населения и медицинских организаций в товарах и за счет этого получить максимально возможную прибыль. Все это должно осуществляться при оптимальных (минимально возможных) товарных запасах.



Управление финансами, необходимыми для формирования товарных запасов, должно сводиться к максимально эффективному использованию собственных и заемных средств.

Для стабильного функционирования аптечной организации, управление ассортиментом должно быть основано на следующих видах анализа:



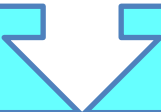
· Анализ влияния отдельных наименований на товарооборот аптеки (ABC - анализ);



· Анализ ассортимента по маркетинговому потенциалу (XYZ-анализ);



· Анализ всего ассортимента по скорости реализации;



· Анализ эластичности спроса отдельных наименований.

Таким образом, формирование аптечного ассортимента зависит от таких факторов как

государственное регулирование обращения лекарственных средств,

потребительские предпочтения,

размер аптечной организации;

специфика аптеки;

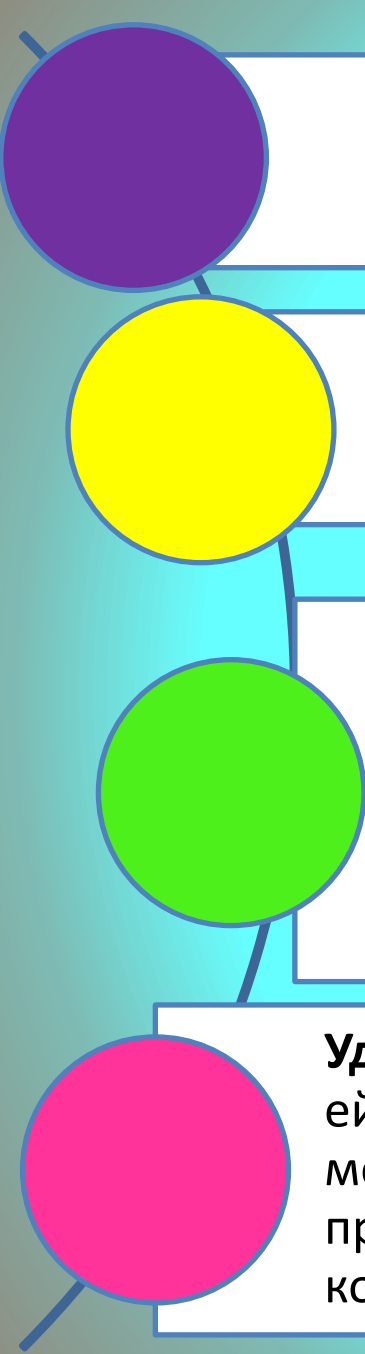
наличие конкурентов,

характерные заболевания для района деятельности аптеки и др.

В свою очередь, система управления ассортиментов полностью ложится на плечи руководителя аптеки.

Насколько своевременно и грамотно будут производиться анализы ассортимента, будет зависеть успешность работы организации.

Правила эффективной презентации аптечных товаров

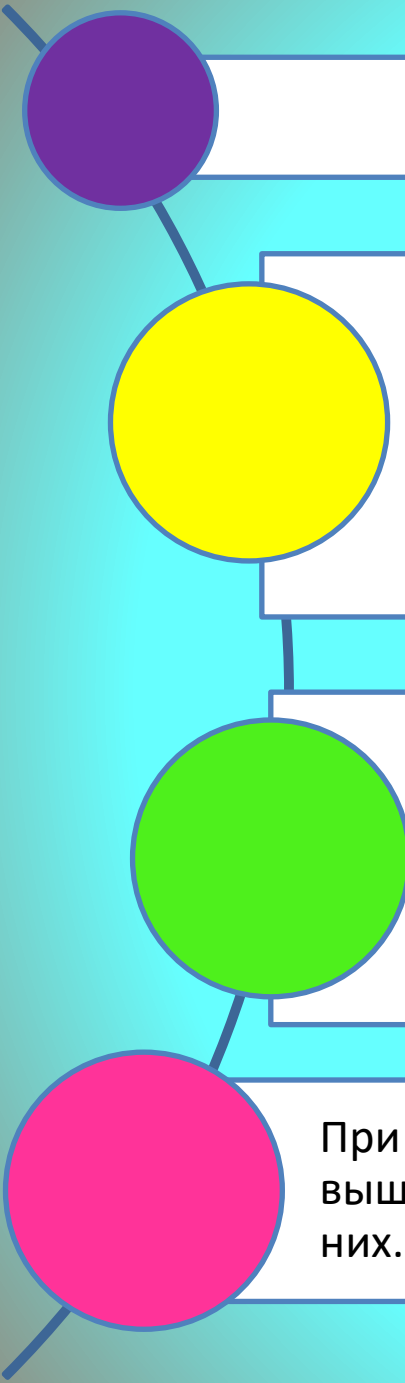


Функции презентации

Презентация товара клиенту призвана не только рассказать о продукте, на нее возложено множество важных функций:

Концентрация внимания. Когда покупатель растерянно мечется между несколькими видами товаров, важно сконцентрировать его внимание. Остановитесь на двух моделях и расскажи об особенностях каждой из них. Это позволит клиенту провести сравнительный анализ и выбрать своего фаворита по определенным критериям.

Удержание интереса. Когда “рыбка на крючке”, главное - не дать ей сорваться. Для этого нужно удержать интерес. Сделать это можно разными способами. Например, рассказать об уникальных преимуществах и фишках товара, которые отсутствуют у конкурентов, или убедить личным опытом.



Функции презентации (продолжение)

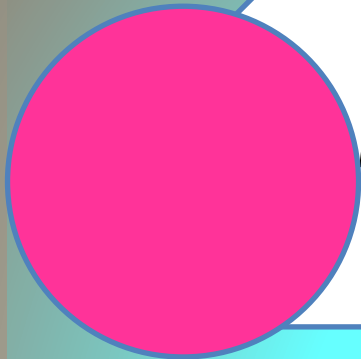
Осознание потребности. Эта функция для того, чтобы “нащупать” боль клиента и “надавить” на нее. Понять для каких целей покупатель хочет приобрести данный товар, какие факторы движут им при выборе продукта. Цель продавца на этом этапе - помочь покупателю осознать важность и необходимость приобретения товара.

Призыв к действию. Главное предназначение презентации - переход к продаже. Вы должны мотивировать покупателя на любое целевое действие: оставить контактные данные, пройти регистрацию, оставить заявку или купить товар. В этом хорошо помогают различные методы презентации, о которых поговорим чуть позже.

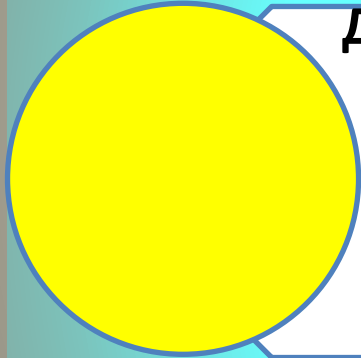
При построении презентации товара стоит ориентироваться на все вышеперечисленные функции, и, по возможности, не упускать ни одну из них.

Классификация презентации

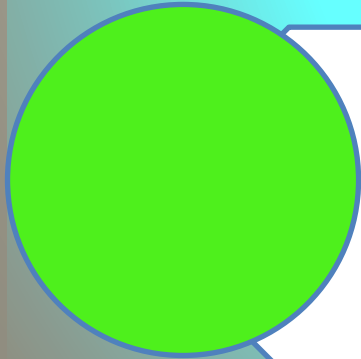
По цели проведения:



Информационная. Предназначена для доведения до клиента основной информации о товаре. По-другому ее можно назвать ознакомительной. В ней перечисляются все функции, возможности и особенности продукта. Хорошо подойдет для рассказа о товарах из новой линейки.

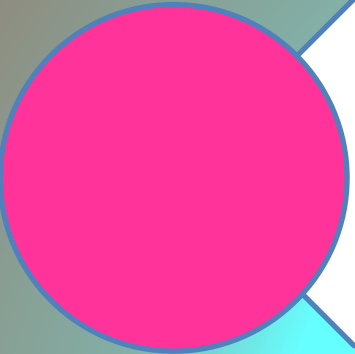


Демонстрационная. Нужна для более глубокого знакомства с продуктом. Она допускает физический контакт с предлагаемым товаром: потрогать, примерить, протестировать. Обычно используется для непосредственного показа всех возможностей продукта, проведения инструкции по пользованию и пр.

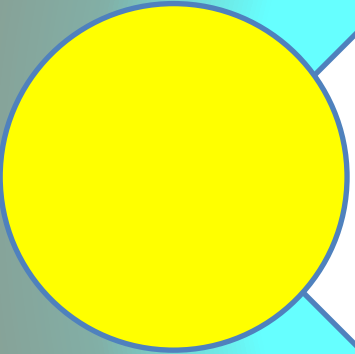


Продающая. Ее главная цель - продажа. Зачастую этот вид презентации включает в себя два предыдущих, но может существовать и самостоятельно. Продающая презентация обязательно включает в себя описание преимуществ товара и выгод для клиента.

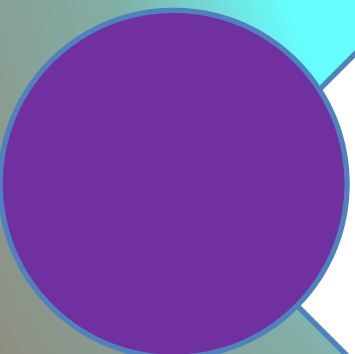
По содержанию:



Презентация товаров. Чаще всего проводится в торговых залах один на один с покупателем. Сюда относятся предложения бытовой и цифровой техники, одежды, автомобилей, ювелирных украшений и т.п.

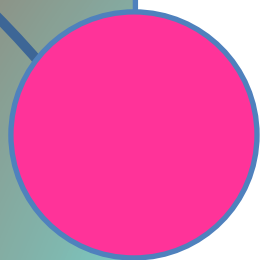


Презентация услуг. Предлагать услуги куда сложнее, чем товары. Если товары можно дать потрогать и пощупать, то услуги - не осязаемая вещь. Чтобы провести эффективную презентацию услуг нужно показать статус эксперта.

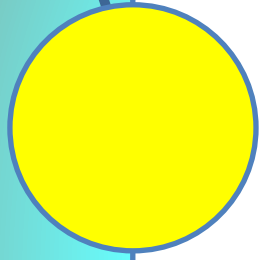


Презентация проекта. Еще одна вещь, которую нельзя продемонстрировать в полной мере - это проекты. Здесь для презентации используются доклады, чертежи, схемы, прототипы, полноразмерные модели и пр.

По способу проведения:



Телефонная. Проводится среди клиентов компании, которые добровольно оставили свой контактный номер телефона. В основе телефонной презентации лежат скрипты. Основная цель - информирование о новых товарах/услугах или непосредственная продажа/назначение заявки.



Электронная. Может отправляться на подтвержденные [email-адреса](#) клиентов в качестве рассылки. Однако, чаще всего используется для презентации проектов на конференциях, тренингах и других тематических мероприятиях. Любая веб-презентация должна сопровождаться устным рассказом.



Торговая. Та самая презентация, которую каждый из Вас не раз наблюдал в торговом зале любого магазина. Когда приходит покупатель с желанием приобрести какой-то товар, а продавец-консультант начинает рассказывать обо всех его прелестях.



Чтобы определиться с видом презентации, нужно отталкиваться от основных целей, которые планируются для достижения.

Методы презентации товаров

1. Модель “Гамбургера”

Эта схема строится на принципах психологических особенностей человека. Так устроен человеческий мозг, что чаще всего нам запоминается первая и последняя фраза любого разговора. Так и в гамбургере, наглядно нам видно только верхнюю и нижнюю булочки, а вкусная начинка спрятана внутрь.

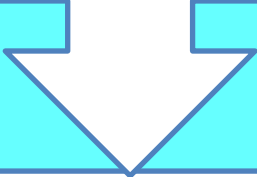
Согласно этой методике, именно первое и последнее предложения в презентации должны мотивировать покупателя на покупку.

Поэтому в начале разговора обязательно перечислите возможности и преимущества товара или покажите, какие проблемы клиента он может закрыть. А в конце “бросьте якорь” на совершение покупки, например, сообщите о приятной скидке.¹⁸⁴

2. “Свойство - преимущество - выгода”



Технические характеристики товара не всегда понятны обычному пользователю, поэтому стоит говорить на доступном языке для целевой аудитории, показывать клиенту преимущества и явные выгоды.



3. “Цифры и факты”

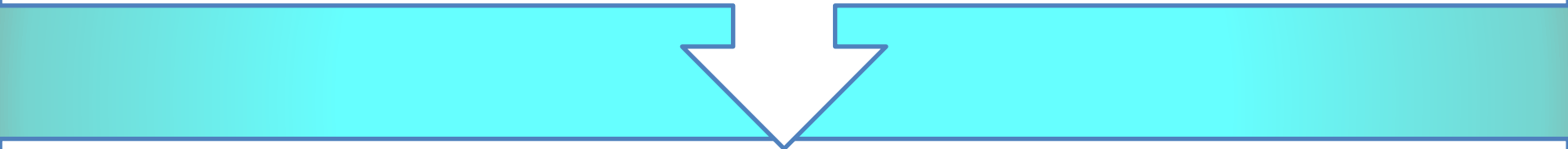


Такая техника продаж позволяет завоевать доверие и сделать презентацию более убедительной для клиента – самая популярная техника, которая также широко используется и в рекламе.

4. “Сравнение”



Для обоснования преимуществ товаров нередко используются сравнения. Такой механизм часто используют в интернет-магазинах бытовой техники и электроники. Он помогает покупателю в деталях представить образ товара и выбрать наиболее оптимальный для себя вариант.

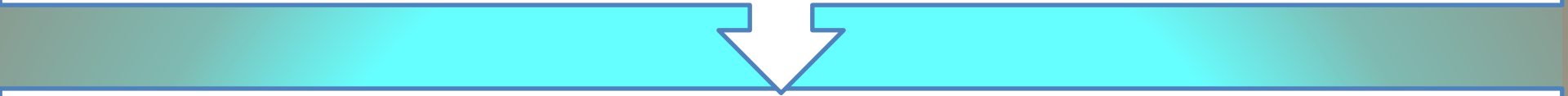


5. “Метафоры”



Данный метод построен на основе множества метафорических сравнений, объединенных в объемную впечатляющую презентацию. Такую схему не редко используют автодилеры в процессе демонстрации новой марки автомобиля.

6. Метод “Танка”



Используется, когда потенциальный покупатель не готов или не хочет идти на контакт с продавцом, не отвечает на вопросы, не рассказывает о своих потребительских желаниях. В таком случае, консультанту приходится брать инициативу в свои руки и вести разговор самостоятельно. Пытаться угадать потребности клиента и предложить тот товар, который он захочет купить.

7. Метод “Опыт клиента”



Примеры реальных людей всегда внушают доверие. Рассказ о том, что презентуемый клиенту товар сегодня покупают уже в пятый раз или о том, что специально за ним приезжали даже из другого города - явно не оставит никого равнодушным.

8. Метод “Известные имена”

Этот метод похож на предыдущий, только в роли экспертов выступают не реальные потребители товаров, а известные личности, которые вызывают доверие целевой аудитории. Нередко в презентации товаров известных брендов используют имена амбассадоров в качестве усилителя к покупке.

9. Модель “Вилка цен”

Есть отдельная категория клиентов, которые при выборе товаров ориентируются только на цифру в ценнике. Специально для них и разработана данная схема презентации. Ее суть в сравнении нескольких товаров разной ценовой категории - самый дешевый и чуть подороже, но с набором полезных функций. Задача консультанта доказать, что приобретение товара из категории “подороже” будет намного выгоднее для клиента, хотя бы по соотношению “цена-качество”.

10. Метод “От общего к частному”



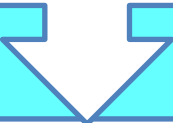
Согласно данной методике, сначала описывается товар целиком, а затем отдельно рассматривается каждая его деталь или функция.

11. Прием “Картина будущего”



Если Вы знаете с какой целью потребитель приобретает Ваш товар, начните свою аргументацию со слов “После покупки этого товара Вы получите...” или “С этим товаром Вы навсегда забудете о проблемах с...”. Покажите, что ждет клиента после приобретения Вашей продукции, позвольте ему ощутить себя в роли счастливого обладателя Вашего товара. В целом, такой прием подходит всем, кто знает свою целевую аудиторию на все 100% и уверен, что описываемая картина будущего бьет точно в цель.

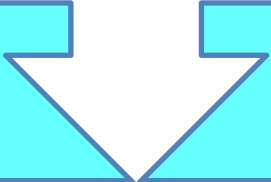
12. Метод “Трех да”



По-другому этот подход называют методом “Сократовских вопросов”.



Его суть в том, что процесс презентации необходимо построить с использованием закрытых вопросов, да таких, чтобы потенциальный покупатель трижды ответил на них положительным ответом. Тогда четвертый вопрос “Будем оформлять покупку?” - тоже будет утвердительным.

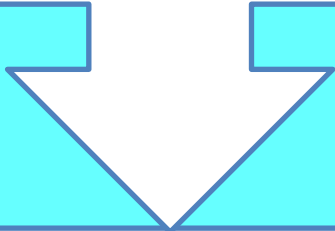


Это некий психологический аспект человеческого мозга: если мы 3 раза подряд в течение разговора отвечаем собеседнику “да”, отказаться от его предложения мы уже не сможем.

13. Метод “Включение в действие”



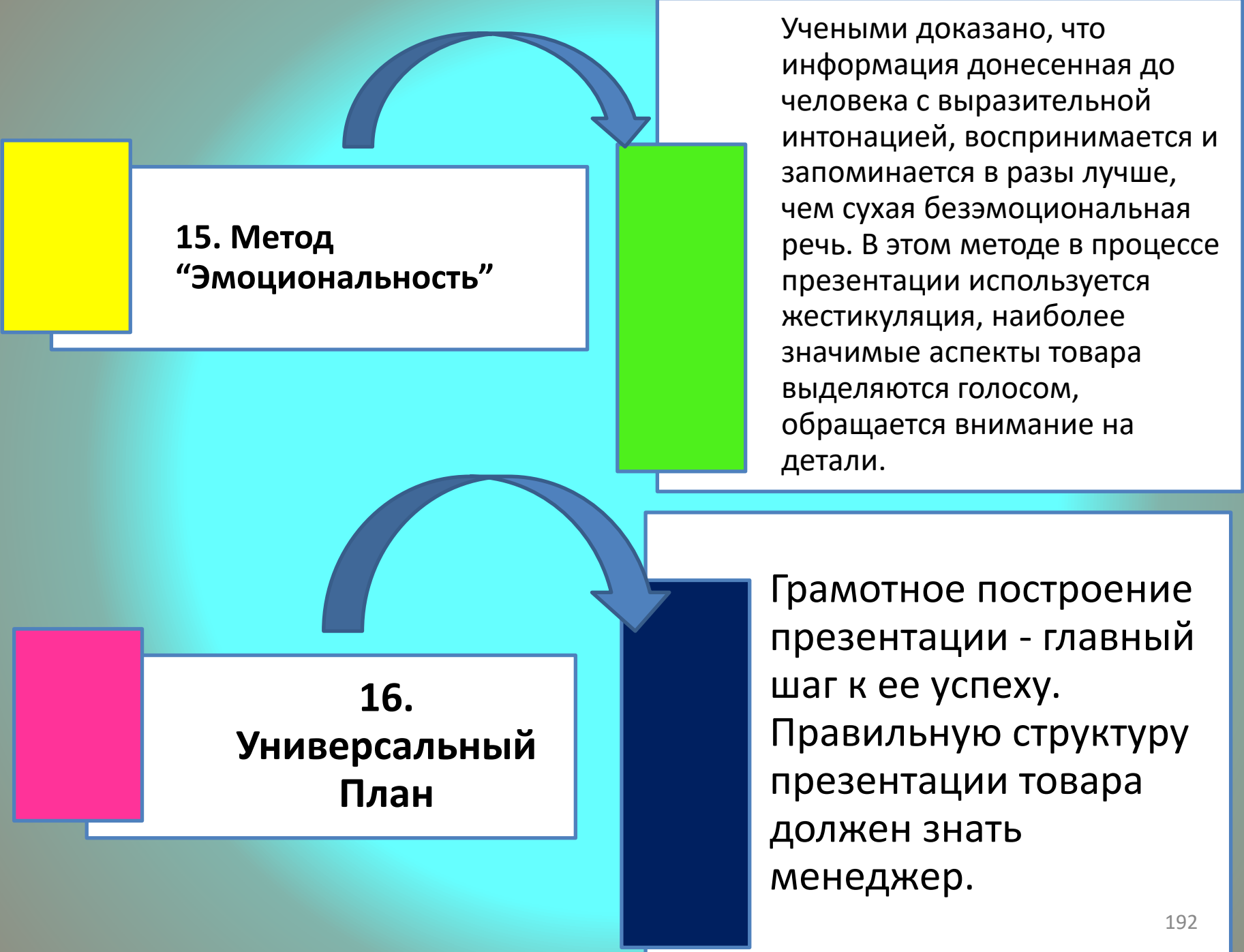
Помогает покупателю ощутить себя в роли владельца товара. Сюда относятся примерка одежды в магазинах, тест-драйвы в автосалонах, распыление духов на пробники в парфюмерных отделах и т.д. Основная суть этого метода заключается в тесном взаимодействии клиента с товаром. Главная задача - сделать так, чтобы покупатель не смог расстаться товаром.



14. Метод “Крещендо”



Закljučается в том, что каждый следующий аргумент в пользу товара весомее предыдущего. То есть с каждым сказанным предложением продавец усиливает желание на покупку более значимой аргументацией.



15. Метод “Эмоциональность”

Учеными доказано, что информация донесенная до человека с выразительной интонацией, воспринимается и запоминается в разы лучше, чем сухая безэмоциональная речь. В этом методе в процессе презентации используется жестикуляция, наиболее значимые аспекты товара выделяются голосом, обращается внимание на детали.

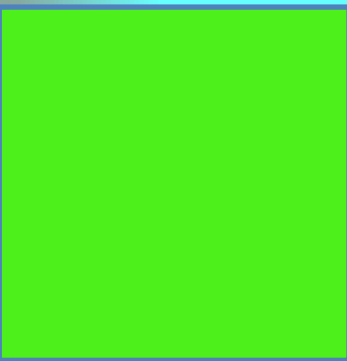
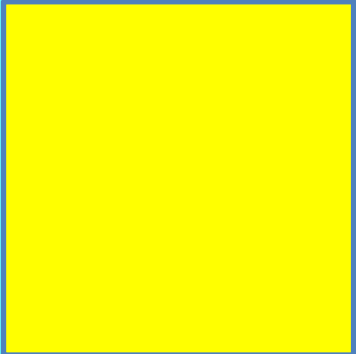
16. Универсальный План

Грамотное построение презентации - главный шаг к ее успеху. Правильную структуру презентации товара должен знать менеджер.



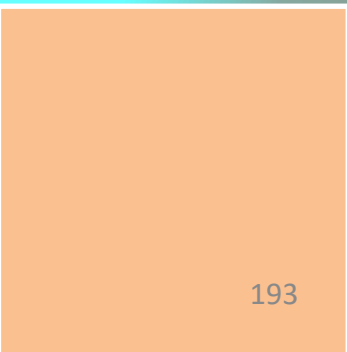
Секреты эффективной презентации товара

Зная как правильно и эффективно провести презентацию товара, Вы уже сможете грамотно продемонстрировать свой продукт и продать его. Однако, есть еще несколько основных правил, как очаровать покупателя. Сейчас поделюсь.



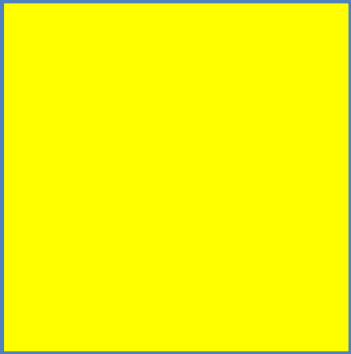
Продавайте предварительные этапы. Дайте клиенту временно ощутить себя в роли счастливого обладателя Вашего товара: разрешите примерить платье в магазине одежды или присесть на диван в мебельной фабрике.

Предугадывайте возражения. Используйте фразы наподобие “Нам часто говорят, что такой пылесос можно найти и дешевле, НО...” или “Возможно, Вы думаете, я преувеличиваю, ОДНАКО...” и т.п.

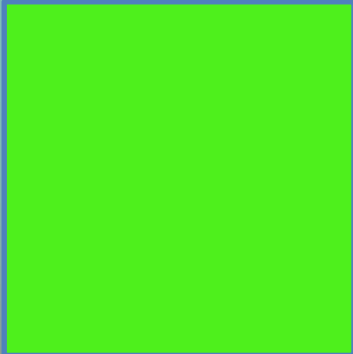




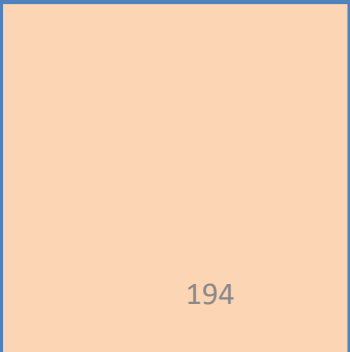
Секреты эффективной презентации (продолжение)



Говорите о недостатках. Любой товар не идеален. Если Вы озвучите один-два несущественных минуса своего товара, покупатель не передумает его приобретать, а лишь убедится в Вашей честности и правдивости всех озвученных ранее выгод.



Продаем не товар, а результат. Наверняка, Вы хоть раз слышали фразу “продавать надо не дрель, а дырку в стене”. Покупателю не важно, что компания выпустила супер новую современную приставку, ему важно, какие его потребности закроет.

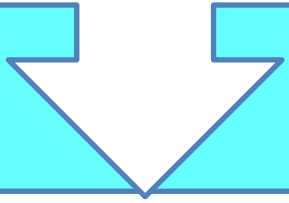


Используйте раздаточный материал. Применяйте все методы предоставления информации. Многие люди с трудом воспринимают сказанное на слух, куда эффективнее для них - красочный бумажный буклет.

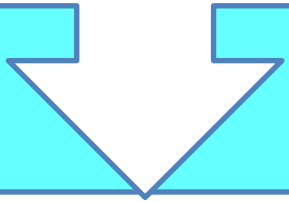
Мерчандайзинг

- Значение мерчандайзинга растет и в связи с серьезными изменениями в мотивации и поведении покупателей.
- Современный клиент, благодаря доступности практически любой интересующей его информации, является представителем поколения «зрелых» и «продвинутых» потребителей, которые с одной стороны являются приверженцами конкретной марки или бренда, которые при этом отрицают существенные различия с аналогичным товаром другого производителя, а с другой знают все и обо всем.
- Эти два фактора неразрывно связаны.

Мерчандайзинг (от англ. merchandise — торговать) — это комплекс мероприятий, направленный на эффективное размещение товара с целью стимулирования его продажи. Мерчандайзинг полезен и организации, и самому покупателю.



С помощью инструментов мерчандайзинга предприятие может увеличить объем продаж, прибыль и товарооборот, завоевать новых покупателей, предоставить информацию о товаре максимально полно, улучшить качество обслуживания клиентов и создать приятное впечатление от организации в целом.



Для покупателя это также выгодно: это позволяет ознакомиться с товаром и сделать выбор быстро, получить удовольствие от процесса покупки и общения с сотрудниками.

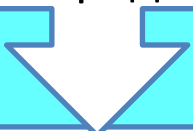
Мерчандайзинг подразумевает под собой мероприятия, позволяющие экономить время клиента, в том числе и за счет удобства в расположении товара в торговом пространстве.

В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% - его окружением (дизайн, цена, марка, сервис, удобство приобретения и т. д.), а привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач.

Нет определения мерчандайзинга, с которым однозначно соглашались бы все эксперты в этой области. Существует множество различных трактовок, например:



«Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар»



«Мерчандайзинг это сбытовая политика розничного торговца» - *Оксфордский толковый словарь бизнеса*



«Мерчандайзинг - это область маркетинга, в которую входят методы продажи, позволяющие представить продаваемый товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных условиях» - *Французская академия коммерческих наук.*



«Мерчандайзинг - это совокупность исследований и прикладных методов, применяемых совместно или порознь ретейлерами и производителями с целью повышения рентабельности торговой точки и увеличения сбыта путем постоянной адаптации ассортимента к требованиям рынка и адекватного представления товаров» - *Французский институт мерчандайзинга*

Цели мерчандайзинга:

- увеличение объемов продаж;

- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;

- обеспечение потребителей необходимой информацией;

- увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине, повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи товаров.

С помощью мерчандайзинга продавец реализует последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Задачи мерчандайзинга

Задачи мерчандайзинга делятся на четыре группы, согласно количеству элементов комплекса маркетинга:



Товар. Совершенствование дизайна упаковки товаров; принятие решения о товарном ассортименте, методах выкладки товаров в магазине; обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров;



Цена. Принятие решений о ценовой политике и стратегии; улучшение производителем логистического сервиса для магазинов;

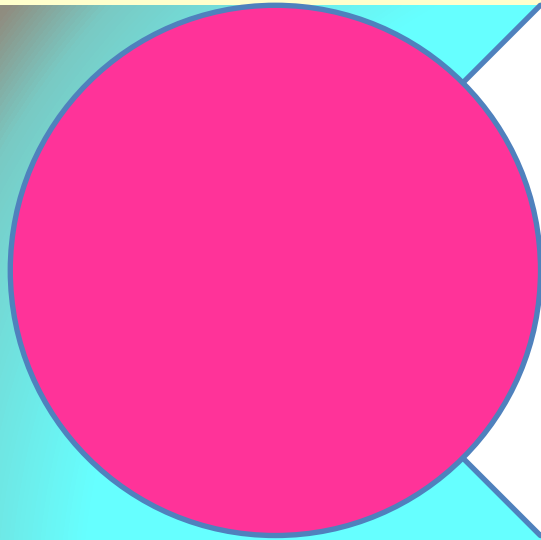


Место. Создание неповторимой атмосферы магазина; совершенствование планировки магазина, использование знаков и указателей для обеспечения удобства покупателей;

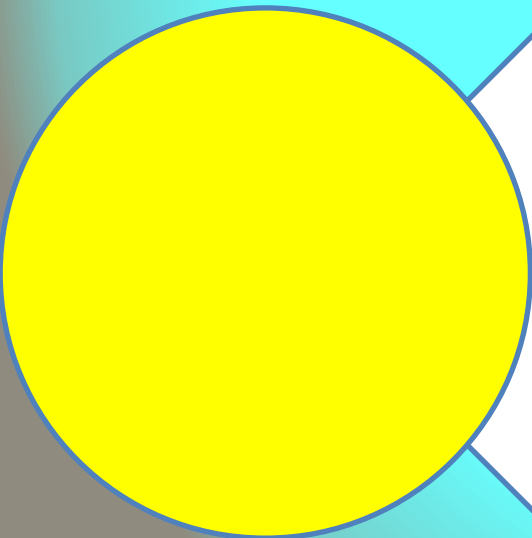


Продвижение. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж.

Цели использования мерчандайзинга в аптеке



Большое количество аптечных организаций порождает конкуренцию, при которой выживают аптеки, учитывающие потребности клиентов и предлагающие высокий уровень сервиса.



При активном увеличении количества аптек количество покупателей не меняется. Поэтому важно создать обстановку, в которой покупателю было бы комфортно находиться и приятно вернуться еще раз. Выкладка товаров на витринах играет в этом важную роль, помогая продвигать продукцию, повышая лояльность клиентов и увеличивая прибыль аптеки.

В основе фармацевтического мерчандайзинга три базовых принципа:



Тщательно подобранный ассортимент препаратов, марок и брендов



Грамотная выкладка



Оформление зала, создающее комфортную для выбора и покупок атмосферу.



Ассортимент подбирается с учетом наличия прямых конкурентов в районе, медицинских организаций в зоне обслуживания и расположения аптеки (спальный район, транспортный узел, локальный пешеходный поток и пр.).

Цели для мерчандайзинга устанавливаемые аптекой

Увеличить товарооборот;

Оптимизировать ассортимент, выявить перспективные товары

Поддержать имидж аптеки как поддерживающий современные тенденции и веяния моды, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и числа покупок;

Поддержать имидж аптеки как поддерживающий современные тенденции и веяния моды, использовать специальные акции для расширения круга клиентов и числа покупок;

Сформировать устойчивый спрос на отдельные товары;

Сформировать приверженность к аптеке и отдельным маркам;

Влиять на формирование потребностей и развитие вкусов покупателей;

Повысить степень удовлетворенности от покупки и увеличить процент лояльных к аптеке покупателей. Завоевать новых покупателей;

Повысить эффективность предложения товаров в аптеке и тем самым увеличить общее число покупок, сделанных за время пребывания на аптечном предприятии;

Увеличить реализацию товаров карантинной зоны;

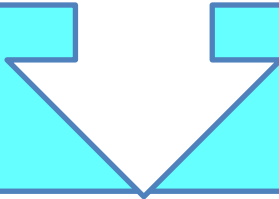
Довести до клиента аптеки информацию о свойствах товара;

Максимально полно удовлетворить потребности покупателей в информации для осуществления выбора, что положительно влияет как на образ аптеки, так и на увеличение числа покупок;

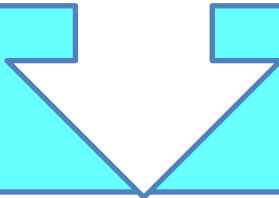
Сформировать положительный образ производителя путем заботы о качестве своих товаров и расширения предложения;

Сформировать положительный образ аптеки путем гарантии качества предлагаемых товаров;

Мерчандайзинг - это **значимая составляющая системы построения предложения покупателю и системы презентации товаров аптечного ассортимента**. Одна из наиболее важных составляющих успеха мерчандайзинга - это грамотная ассортиментная политика.



Можно использовать сколько угодно изощренные **технологии выкладки товара и привлечения внимания покупателя, применяя высокоэффективные инструменты мерчандайзинга - покупатель, тем не менее, прежде всего, приходит в аптеку за тем товаром, который ему необходим.**

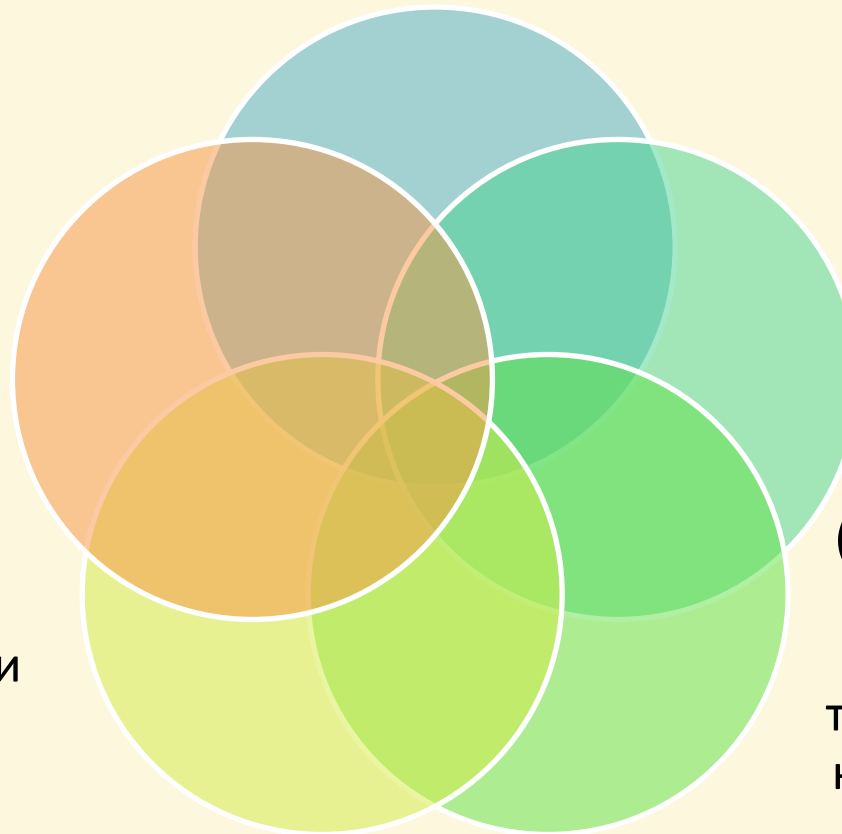


Посетитель аптеки практически всегда имеет **точную цель**, которую необходимо достичь, чтобы обеспечить здоровье себе и своим близким, исходя из этого, постулата **для мерчандайзинга в этом плане отведена ниша стимулирования импульсных покупок или формирование стратегии так называемых дополнительных продаж, т. е. покупок следующих после основной.**²⁰⁴

Мерчандайзинг позволяет организовать процедуру взаимодействия товара и покупателя таким образом, чтобы:

Одним из направлений развития и формирования основ мерчандайзинга является анализ его естественно-психологических составляющих.

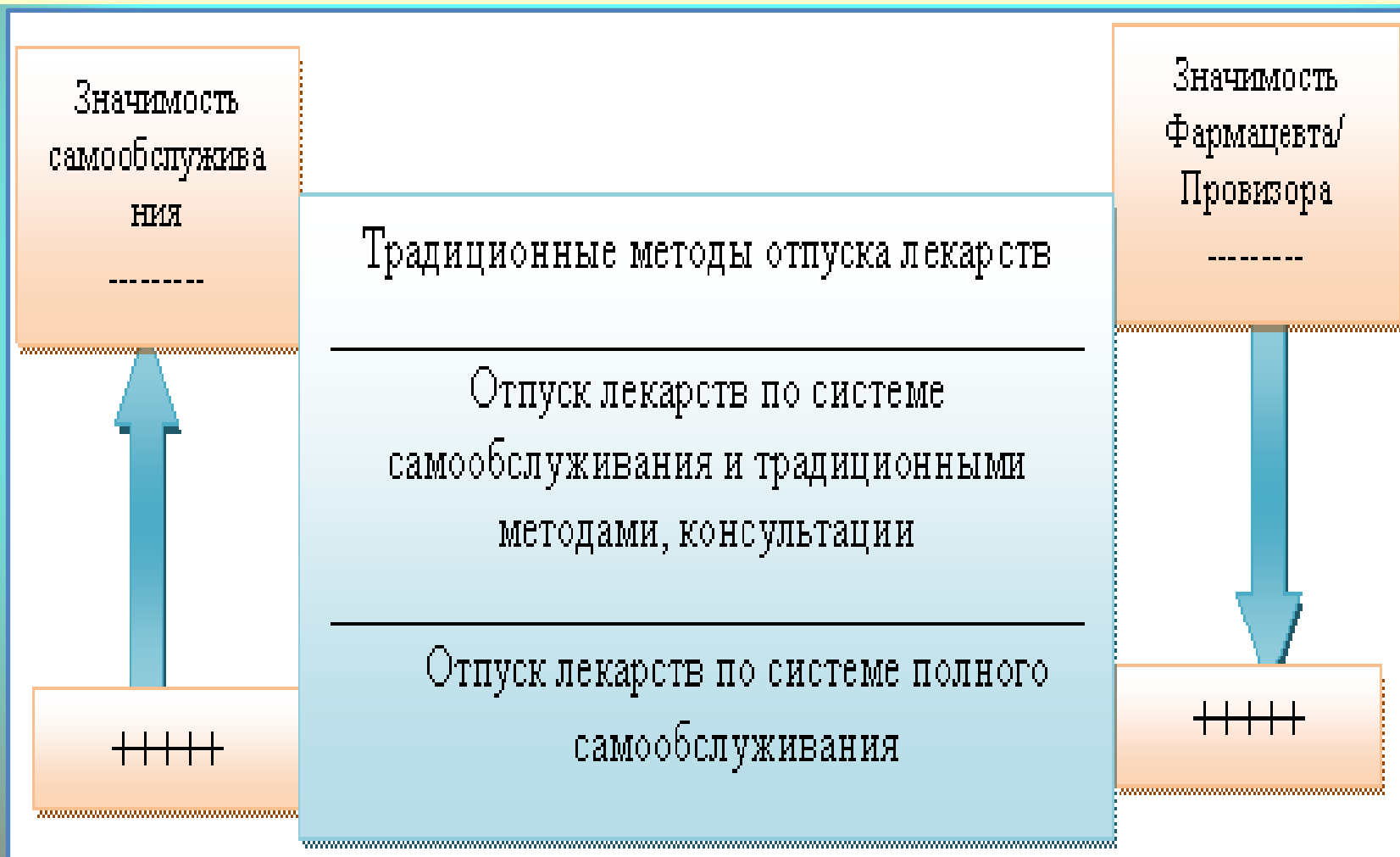
3. аптечные организации могли применять технологически прогрессивные и экономически выгодные методы продажи товаров.

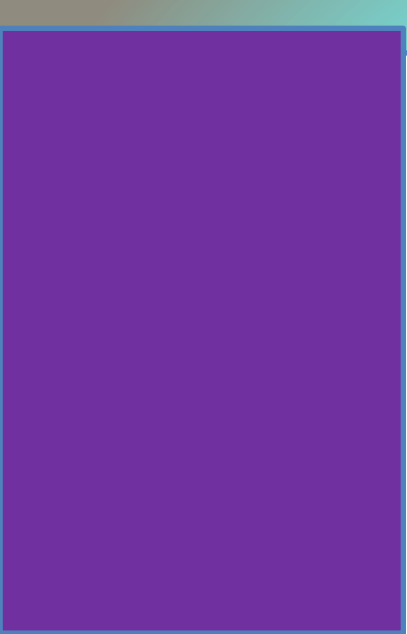


1. посетитель чувствовал себя комфортно и свободно, выбирая товар;

2. товары сами информировали покупателей (благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали), управляя вниманием посетителей и формируя маршруты их движения;

На рисунке видно, как **значимость мерчандайзинга теряет свою силу по мере возрастания роли продавца в процессе продажи товара**. И наоборот, **значение и сила мерчандайзинга возрастает с повышением самостоятельности покупателя, т. е. при продаже товаров по системе полного самообслуживания.**

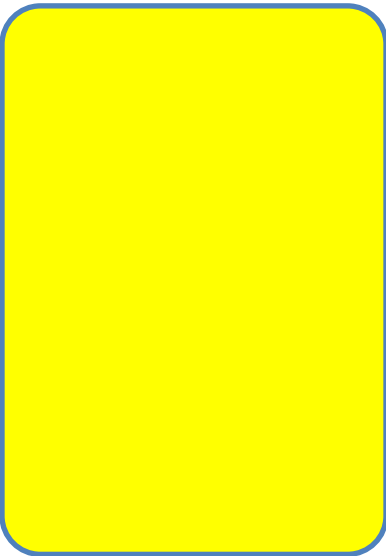




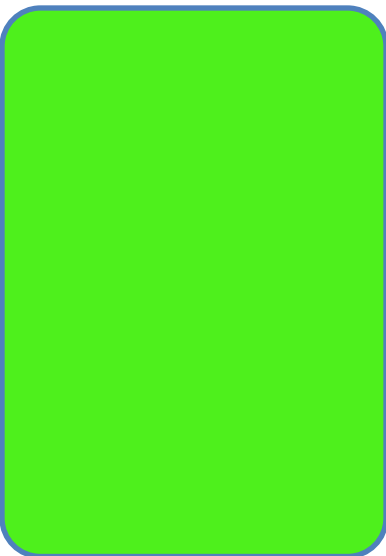
Принципы, используемые при построении системы мерчандайзинга в аптеке, **способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами**, при этом **немаловажной составляющей является также возможность воздействия на отношение поставщика к розничной торговой точке**. При таком подходе строится система, которая позволяет сформировать отношения, ориентированные не только на «особо ценных» клиентов и «особо интересные» товары, а **на всех покупателей и все товары**.



Необходимо проводить оценку места каждого отдельного товара на рынке, не забывая при этом учитывать **особенности месторасположения аптеки**.

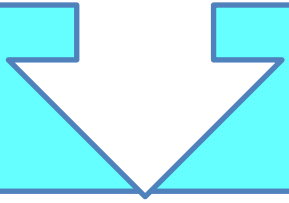


Мерчандайзинг, это способность управлять вниманием покупателя. Важно понимать, что большинство инструментов мерчандайзинга разработано на основе знаний о физиологических особенностях мозговой деятельности и психологических составляющих человеческой природы. Для понимания сущности этих инструментов совершенно необходимо знание специфических особенностей человеческого поведения и восприятия.

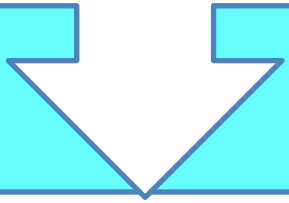


Рациональное распределение познавательных ресурсов посетителей в пространстве торгового зала является одним из основополагающих принципов мерчандайзинга и выступает одним из ключевых факторов успеха продажи в аптеке.

От распределения познавательных ресурсов потенциальных покупателей зависит то, как они воспринимают товары, услуги и иные события.

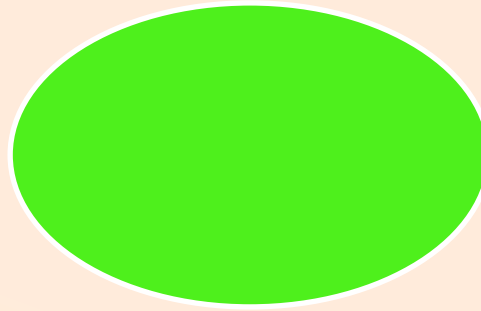


Препараты, на долю которых приходится больше познавательных ресурсов (благодаря их позиции в пространстве торгового зала), имеют больше шансов быть проданными.



Процесс распределения тесно связан с вниманием, поэтому особое место в мерчандайзинге отводится вниманию и восприятию препарата, информации посетителями в торговом зале.

познавательной способности



Внимание - это направленность и сосредоточенность сознания на определенном объекте сосредоточение мыслей, какой именно препарат сможет мне помочь, т. е. направленность познавательных ресурсов на обработку раздражителя. За вниманием всегда стоят потребности, установки, мотивы, цели покупателя.

Препараты или другие товар аптеки, которые отвечают потребностям и интересам покупателя, обостряют внимание. Направленность внимания, представляющая собой поиск и выбор покупателем определенного товара, проявляется в готовности приобретения товара; это состояние, когда покупатель способен воспринимать товар при наличии незначительного количества информации и других раздражителей.



Объем внимания - количество однородных предметов, которое взгляд охватывает одновременно.

В среднем объем внимания не превышает 9 объектов.

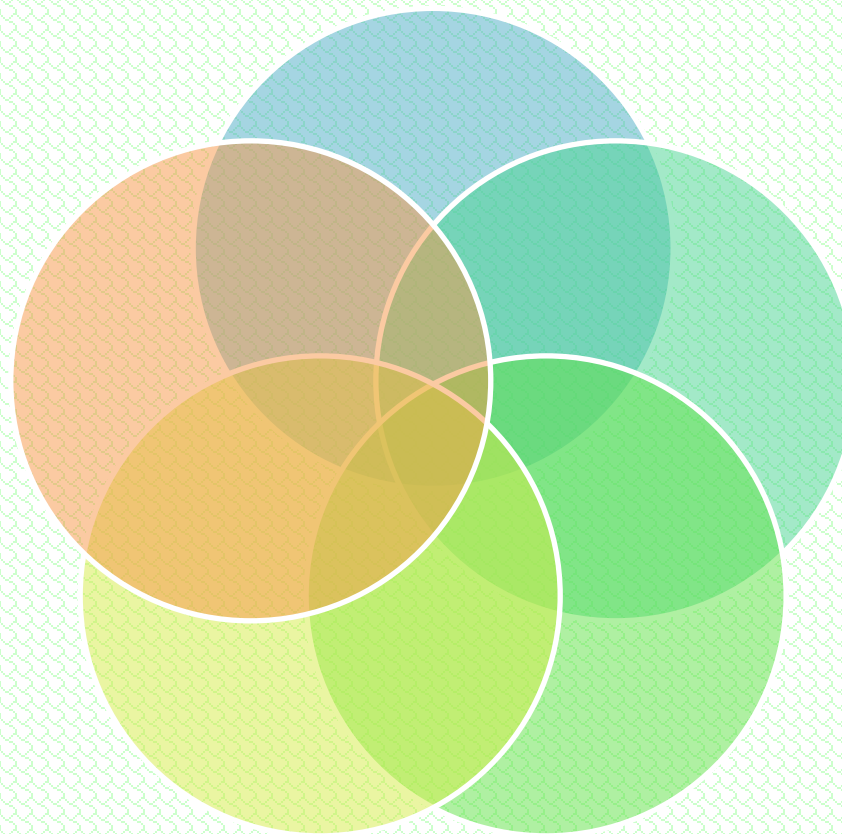
Внимание покупателя нельзя перегружать неоправданно большим числом однородных, однотонных и т. п. товаров или раздражителей.

Необходимо приспособлять свою деятельность под эту характеристику внимания и стремиться к чередованию и последовательности размещения товаров при их позиционировании в торговом зале.

Аптеки различаются по следующим критериям:

- по функциональной роли.

- по формам обслуживания:



- по ассортименту
(аптека может быть узкоспециализированной, характерный пример - аптека при лечебно-профилактическом учреждении, детского или спортивного питания);

- по размеру торговой площади;

В сегменте специализированных аптек можно выделить торговые точки по характерным особенностям:

- «специалисты в категории» (самый широкий ассортимент в одной группе товаров);

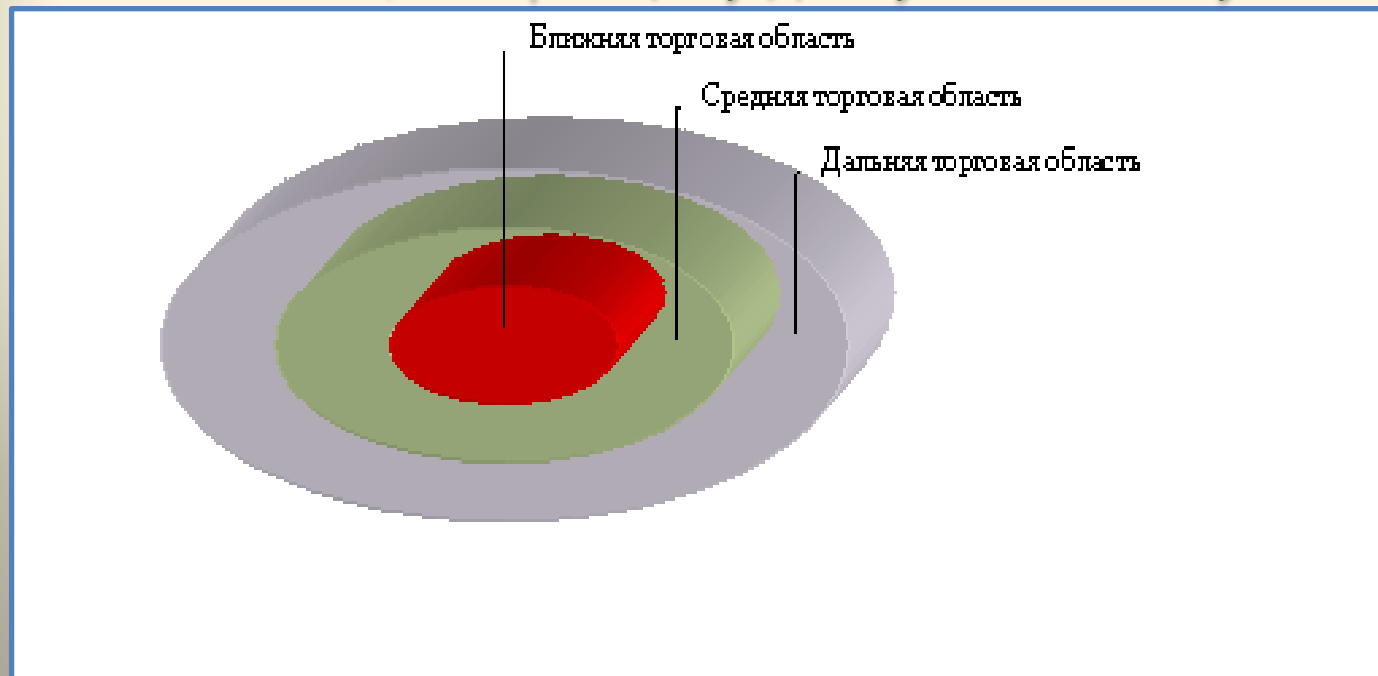
- «убийцы категорий» (полный ассортимент по какой-либо категории товаров и низкие цены);

- аптеки низких цен (широкий перечень товарных групп, небольшое количество позиций ассортимента в группе, ограниченный набор услуг и низкий уровень цен).

Характеристика месторасположения и учет особенностей аптеки

Определение характеристик каждой аптеки начинается с места ее расположения, формирования общего впечатления, описания внешних факторов, которые могут повлиять на оборот медикаментов или иных товаров аптечного ассортимента.

Каждую розничную точку можно охарактеризовать по трем торговым областям, по принципу доступности покупателям



- **Краткие характеристики торговых областей:**

- 1. **Ближняя торговая область** – эта та, на которую приходится **60-70% покупателей аптеки. Граница ближней области 4 км для автомобилистов и 1 км для пешеходов.** Время, которое затрачивает пешеход на дорогу, составляет не более 10 минут. Важно принимать во внимание, что существует большая часть потребителей аптек, передвижение которых ограничено в силу различного рода причин, не только физической (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, занятые люди, клиенты в состоянии болезни). Такие покупатели часто привязаны к аптеке, которая имеет максимально близкое расположение к дому или работе.

- 2. **Средняя торговая область** обеспечивает порядка 20% объема продаж. Время ходьбы находится в интервале 10-20 минут и определяет радиус этой зоны - 2 км для пешеходов и 6 км для автомобилистов.

- 3. **Дальняя торговая область включает покупателей, которые крайне редко или случайно совершают покупки в данной аптеке,** случайно проезжая мимо или по пути на работу и предпочитая конкретную аптеку той, что расположена рядом с домом. Данная зона обеспечивает около 15% покупок. Ее расстояние можно определить пределами 5 км для пешеходов и отсутствием границ для потребителей, пользующихся личным транспортом.

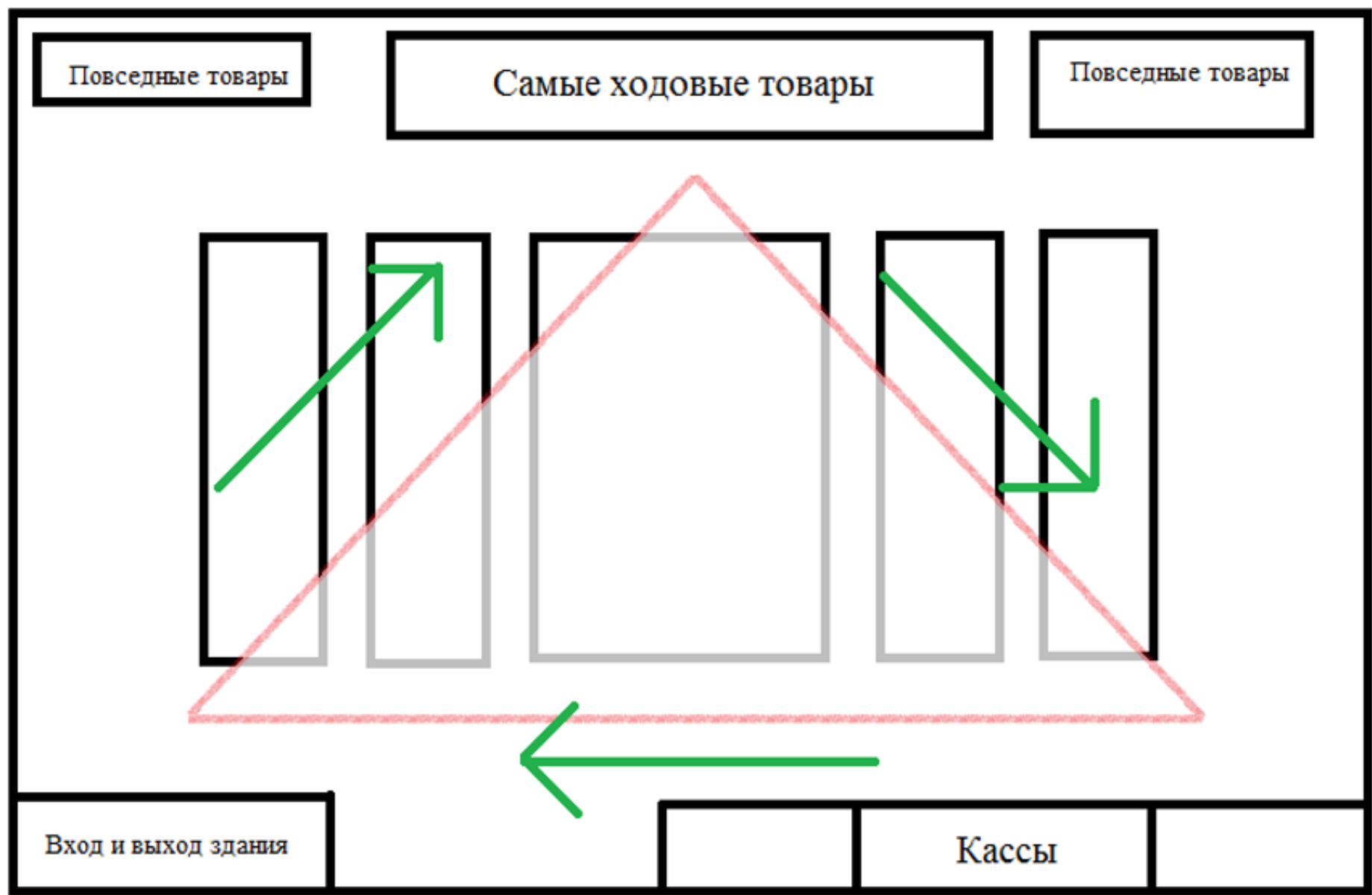
Правила продающего мерчандайзинга

Правило 1. Расположение

Самое популярное правило в мерчандайзинге - “Золотой треугольник”. На деле это не всегда фигура с тремя углами, поэтому название является лишь типовым решением.

Смысл заключается в том, что самый популярный продукт следует расположить в дальнем углу от входа. А кассу в дальнем углу от популярного продукта.

«Золотой треугольник». Правило «золотого треугольника» таково: **чем больше площадь, образующая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж.** Когда покупатель пересечет зал и пойдет за необходимым ему товаром, он ознакомится и с другим ассортиментом. Соответственно, Вам оптимально размещать свой товар в зоне этого треугольника.



необходимые товары

товары импульсного спроса

касса

ВХОД\ВЫХОД

Правило 2. Уровень глаз

Когда человек заходит в торговый зал, его взгляд чаще всего направлен вперед.

Если хотите привлечь внимание клиента к определённому товару, расположите его на уровне глаз.

И правильнее даже не на уровне глаз, а на 15 градусов ниже, так как мы психологически привыкли при передвижении смотреть слегка вниз.

Правило 3. Выделение товара

Если всё сделать неправильно, то при просмотре продукции клиент быстро всё изучит и пойдёт дальше, возможно даже в другую аптеку.

Причина тому - ничего не “зацепило”.

Поэтому Вам нужно научиться делать специальные действия, чтобы “хватать клиента за глаза” во время его пробежки, варианты:

1. Много товара. 2. Свет. 3. Товар на отдельной экспозиции. 4. Цвет. 5. Маркеры. Мой любимый трюк. На выбранные товары разместить маркеры “Хит продаж”, “Новинка”, “Последний экземпляр” и так далее.

Правило 4. Разделение

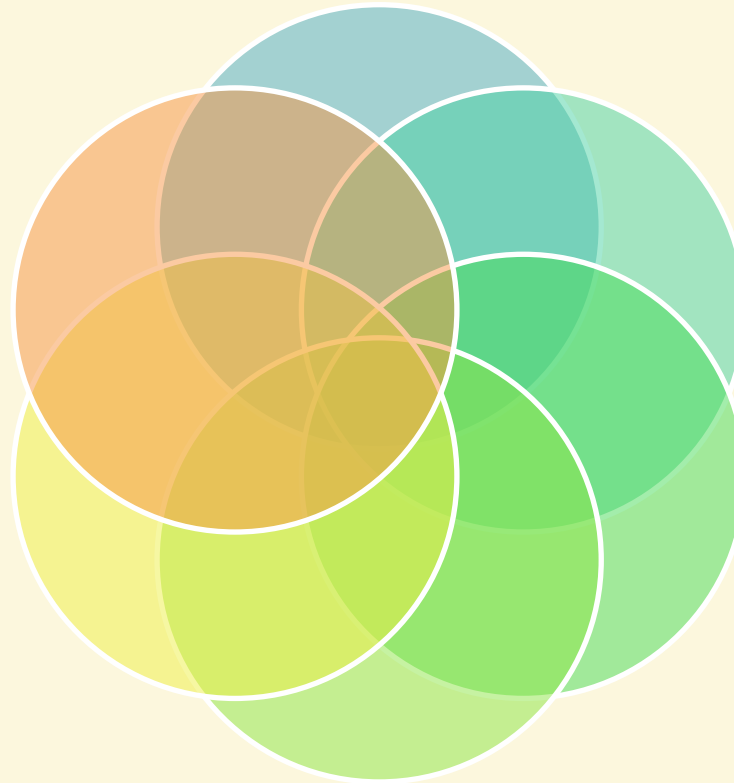
Расстановка по группам -
очень важный фактор.
Товар должен
находиться в той группе,
где ему место.

Правило 5. Движение

Ни для кого не секрет, что
большая часть людей -
правши. Поэтому **при входе в
любое помещение,
большинство людей сразу
поворачивает голову направо
и начинают неосознанное
движение против часовой
стрелки.**

Правило 6. POS-материалы. «Point of sales» (место продажи) - это инструменты мерчандайзинга для привлечения внимания покупателей к определённому товару.

- 5. Диспенсер** - конструкция в виде стойки или панели. Используется как подставка для листовок или для демонстрации товаров. Доступ к товару для покупателей открыт, поэтому их часто размещают в прикассовой зоне.
- 4. Шелфстоппер** - панель, привлекающая к товару и одновременно служащая границей ассортиментного ряда.



- 3. Шелфтокер** - рекламные панели, которые крепятся к полкам и прилавкам для визуального разделения групп товаров.

- 1. Воблер** — небольшая табличка на подвижной, гибкой ножке. Крепится к полке над товаром, к которому надо привлечь внимание.
- 2. Мобайл** — подвесные информационные плакаты, которые закрепляются под потолком. Также к мобайлам относятся объемные конструкции, чаще всего это гигантские макеты товаров.

Правило 7. Ценники

1. Куда точно клиент посмотрит при покупке товара, кроме самого товара? Разумеется, на ценник.

2. Сколько бы клиент не зарабатывал, он всегда будет узнавать стоимость.

3. Поэтому очень важно сделать эти элементы мерчандайзинга на высоте. Нужно сделать ценник максимально продающим.

Правило 8. Перестановка

В мерчандайзинге рекомендуется с некоторой периодичностью делать перестановку для того, чтобы посетитель заходил к Вам каждый раз как в первый.

Правило 9. Разные люди

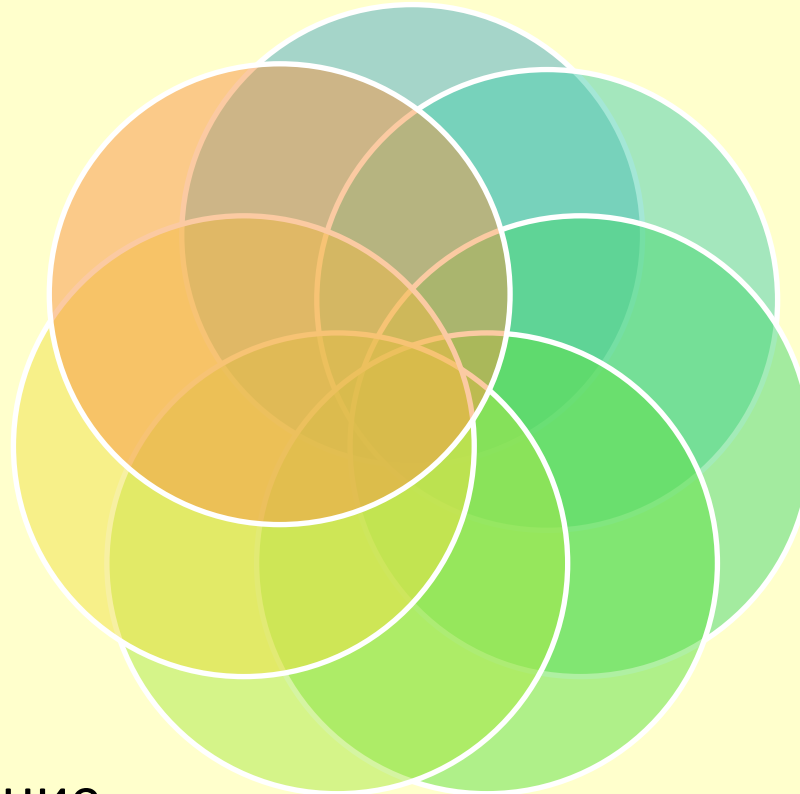
Разные группы покупателей привыкли совершать покупки в разное время суток. Работа с целевой аудиторией. Например, пожилые чаще всего посещают аптеки в утренние часы, первая половина дня - домохозяйки, вечер - занятые люди после работы, а ночь - время молодежи.

При организации покупательского поведения и процесса торговли внутри аптеки необходимо учесть:

- форму торговли

- выкладку товаров на оборудовании;

- планирование размещения отделов, секций и товаров;



- форму торгового зала;
- расположение входа и выхода;

- освещение;

- размещение оборудования и кассовых мест;

Внимание тесно связано с восприятием, от его отдельных характеристик зависит объективность оценок воспринимаемых объектов (товаров и др.).



Восприятие - это целостное отражение предметов, ситуаций и событий при воздействии физических раздражителей на органы чувств.



Вместе с ощущениями восприятие обеспечивает ориентировку в окружающем мире; оно тесно связано с мышлением, памятью и вниманием; направляется мотивацией и имеет эмоциональную окраску. Восприятие предполагает выбор и носит избирательный характер, определяя действия человека в будущем.

Восприятие и действие две взаимосвязанные стороны одного и того же непрерывного процесса деятельности.

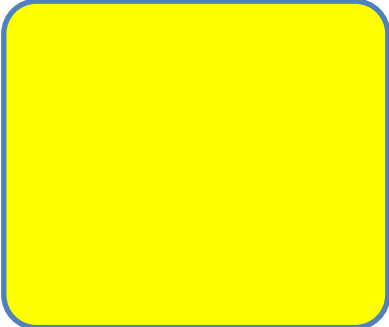
Таким образом, **восприятие и акт покупки функционально связаны между собой: восприятие выполняет функцию приспособления покупателя к реальному действию, акт покупки выступает как средство продолжения этого действия.**

Планировка помещения, размещение отделов, оборудования, товаров и т. п. по правилам мерчандайзинга при поддержке информационного сопровождения (специальные указатели для облегчения поиска нужного лекарства в аптеке, доступная и понятная маркировка на упаковке товара, реклама на местах продаж, в СМИ и т. п.) **позволяет вести целенаправленное воздействие на восприятие и поведение клиента.**

Цветовые сочетания и свет. Фактор сезонности



Цвет — это первое, что замечает посетитель, поэтому он является одним из самых важных инструментов, помогающим воздействовать на покупателя на бессознательном уровне и располагать к процессу покупки.

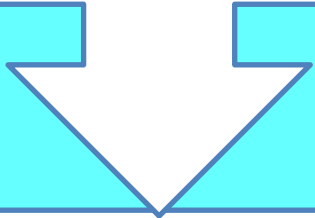


Большую роль играет **гамма интерьера торгового зала,** отвечающая за создание правильной атмосферы. Например, преобладание теплых цветов способствует импульсным покупкам. Для снижения напряженности в кассовой зоне или местах, где часто формируются очереди, можно использовать более холодные оттенки.

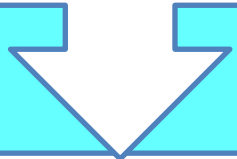


Обычно для пространства не используются темные и агрессивные тона, которые могут давить на покупателей. К ним относятся фиолетовые, желтые или малиновые оттенки. Недопустимо использовать чёрный или коричневый цвета.

Торговый зал, оборудование и товары являются физическими телами. Они описываются и воспринимаются посредством различных свойств, в том числе оптических и геометрических. Покупатели сравнивают товары по цене, свойствам, качеству и т. д. При этом они, как правило, ограничиваются визуальной оценкой.



Такой подход оставляет место для искажения и ошибок. Нередко источниками иллюзий являются неправильно или специально выбранные фон и порядок размещения товаров.



Манипулируя иллюзиями восприятия, можно создать предпочтительные или дискриминационные условия для товаров отдельных производителей или марок в зависимости от их статуса, роли и места в ассортиментном предложении аптеки и других факторов их привлекательности для предприятия.

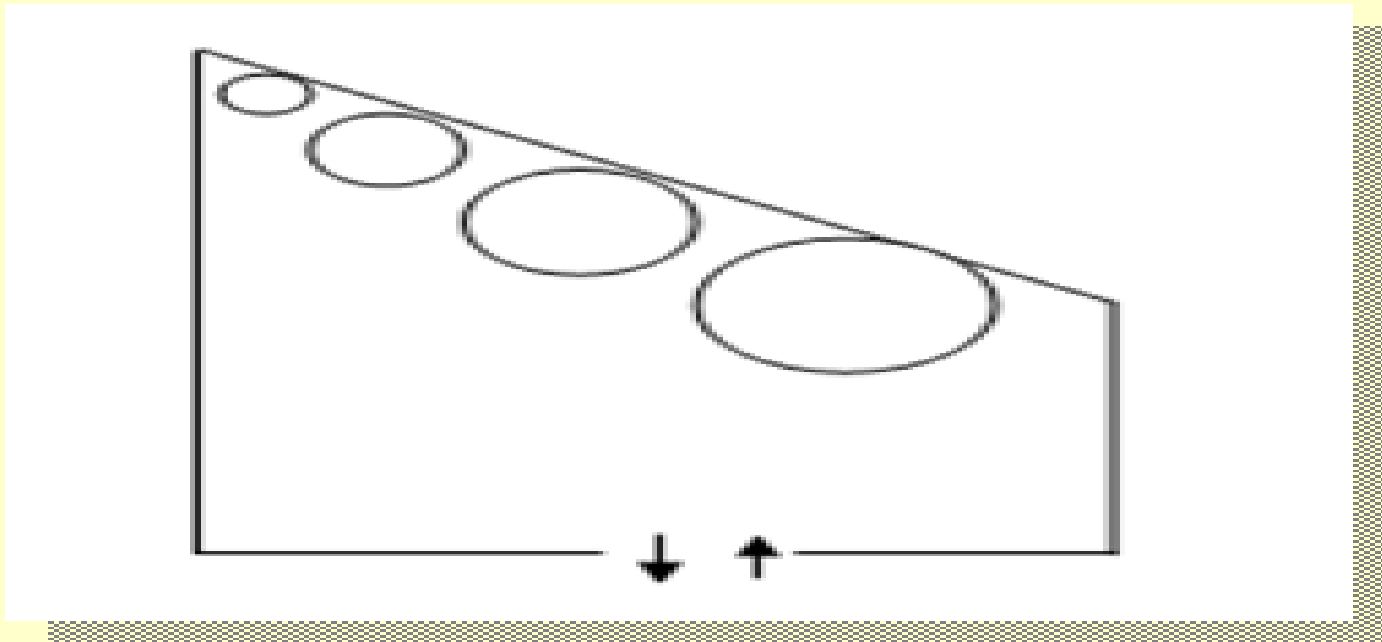
Помещение аптеки

С точки зрения мерчандайзинга существуют **различные подходы к распределению площади торгового зала.**

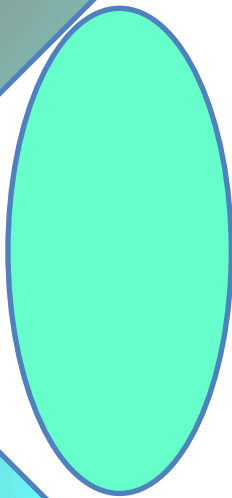
Рациональное использование площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и кассовых мест, а также четко организованная система движения покупательских потоков в аптеке являются одними из основных задач специалистов по мерчандайзингу.

Наиболее удобной (оптимальной) формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3.5 м. Такие помещения найти достаточно сложно, чаще всего приходится использовать имеющиеся в наличии помещения, как правило, размещенные на первых этажах домов и имеющие порой совершенно нестандартные конфигурации.

- **Торговые залы не всегда имеют правильные очертания, часто под них приспособливают помещения со сложными и неправильными конфигурациями** (допустим массивные арочные конструкции и своды), что может отражаться на восприятии торгового зала и товаров. Например, **в торговом зале, имеющем конфигурацию трапеции, однотипные товары, помещенные в дальний острый угол, кажутся меньше тех (Рисунок), что размещены в других углах** и т. д.



- Иллюзия величины видимого объекта – в момент входа в помещение одинаковые по размеру товары, расположенные вблизи тупого угла кажутся крупнее.



Пример: идеальный случай, когда **помещение имеет форму квадрата, искусственное и равномерное освещение (окна отсутствуют) и вход посередине фасада** (рис.). В таком помещении посетители поворачивают вправо чаще (60%), чем влево (40%). Следовательно, товары, размещенные в правой части зала, при прочих равных условиях имеют преимущество перед товарами, размещенными в левой части зала. Кроме того, люди неохотно посещают глубину зала (30%), предпочитая совершать покупки в передней части (70%) торгового зала, что создает преимущество товарам в этой части помещения.

Левый верхний угол посещают
10% посетителей

Правый верхний угол
посещают 20% посетителей

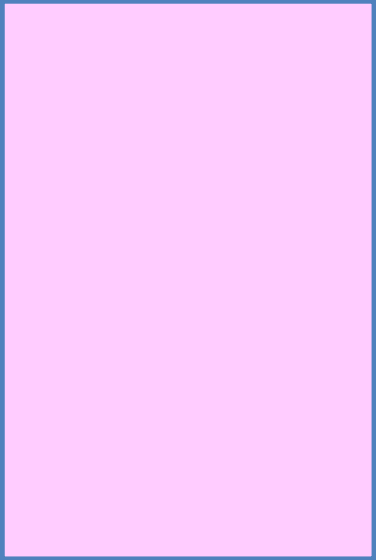
Глубину зала посещают 30% посетителей

Переднюю часть зала посещают 30%

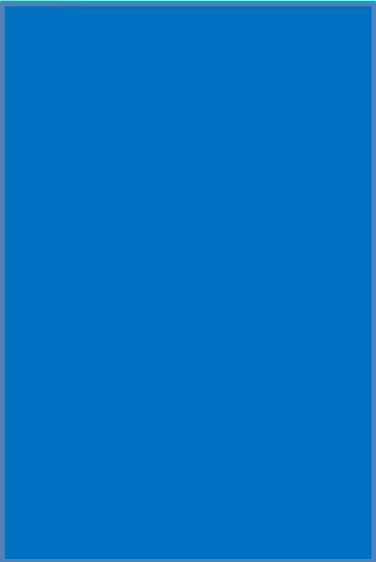
Левый нижний угол
посещают 30%

Правый нижний угол
посещают 20%

Вход

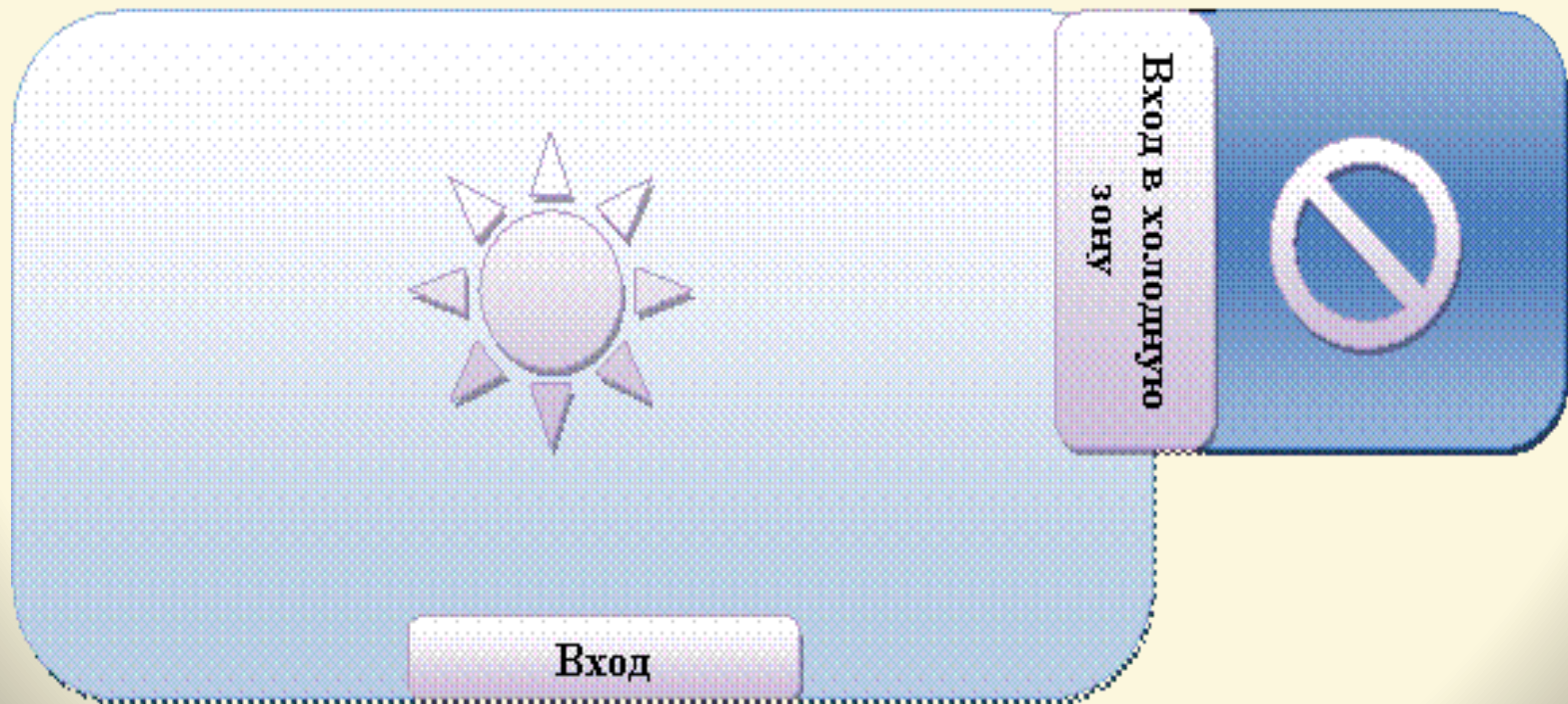


Если товар в аптеке представлен на витринах расположенных по периметру и сегменты витрин никак не выделены, а торговый зал освещен одинаково в каждом его участке, то **покупатель будет двигаться по торговому залу против часовой стрелки**, при этом его внимание и интерес к товарам на витрине будет снижаться пропорционально количеству пройденных им шагов.

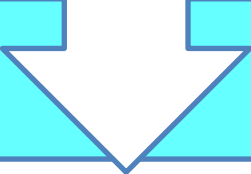


Возникновение подобной ситуации помогут избежать предметы, расположенные на или внутри витрины, которые привлекают или возбуждают интерес клиента.

- В любой аптеке есть места, которые покупатели в силу их восприятия посещают меньше всего (Рис.), такие зоны называют «холодными», а места, которые посещаются чаще других, называют «горячими» зонами. Задача мерчандайзинга в этом контексте - сделать «холодные» зоны «горячими». «Холодные» зоны образуются потому, что людям по своей природе не свойственно изменять направление движения.



Так же если покупательский **поток направить против часовой стрелки (а это - характерное поведение посетителя в торговом зале), то дальний (правый) угол посетит незначительная часть покупателей** (при том условии, что этот угол не обозначен сигнализирующими объектам), в то время как **основная масса людей продолжит движение прямо, не обратив внимания на эту часть витрины.**



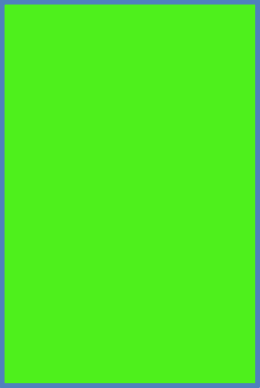
Избежать этой ситуации помогают следующие приемы:



можно изменить движение покупательского потока посредством создания барьера из торгового оборудования на его пути.

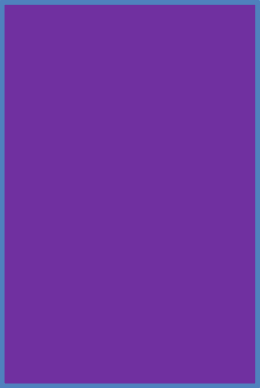


в случае если устанавливают оборудование на пути движения покупательского потока, пользуясь знаниями характерных особенностей движения человека, то таким образом покупательский поток направляется направо, таким образом, обеспечивая полный охват торгового зала посетителем.

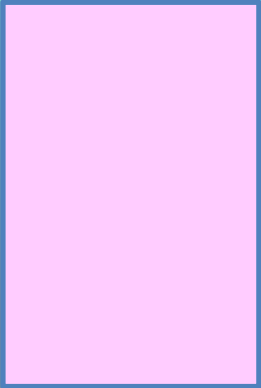


Пространство торгового зала условно можно разделить на зоны — сильные и слабые места для представления ассортимента покупателям.

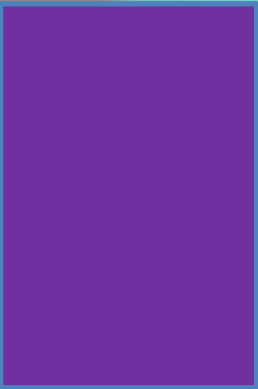
Рассмотрим принципы размещения товаров с учетом зонирования помещения.



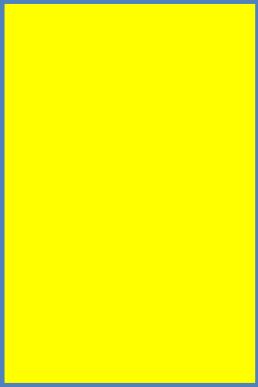
Зона адаптации при входе в помещение. В первые секунды клиенту необходимо **время, чтобы привыкнуть к новому пространству и оценить обстановку.** Обычно в этой зоне размещают товар предварительного выбора или оставляют ее пустой.



«Горячая» зона. К ней относится **пространство с правой стороны по направлению движения покупателей, а также возле кассы.** Эта зона максимально попадает в поле зрения покупателей.



«Теплая» зона. Находится в центре торгового зала и в местах с хорошим фронтальным обзором. Ее посещают до 70% посетителей торговой точки.



«Холодная» зона. Как правило, это наиболее отдаленные от входа витрины, расположенные с левой стороны по ходу движения покупателей полки, углы торгового зала. Здесь размещают товары с небольшим, но постоянным спросом.



«Ледяная» зона. Пространство по левой стороне выходной зоны, которое посещает не более 10% клиентов. Это наименее прибыльная зона, которую можно использовать для организации уголка для отдыха и расстановки декоративных элементов.

Варианты размещения товаров в аптеке с учетом «сильных» и «слабых» зон помещения



В **«горячей»** — сильной — зоне имеет смысл выкладывать товар, приносящий максимальную прибыль для аптеки, препараты сезонного предложения. Рядом с ними можно разместить менее популярные товары, улучшая их восприятие покупателями. Импульсивное желание сделать покупку проявляется в начале передвижения по торговому залу, поэтому наиболее популярные лекарственные средства можно разместить на витринах, расположенных с правой стороны по направлению движения покупателей.



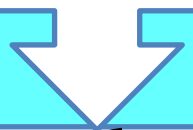
В **«теплой»** зоне, например, на центральных витринах, можно разместить недорогую парафармацию, БАДы и дорогие витамины, несезонные товары, мази. Мимо них проходит большая часть посетителей.



«Холодная» зона наименее востребована покупателями, поэтому в ней размещают фармацевтические товары, которые пользуются небольшим, но стабильным спросом. К ним можно отнести гигиенические принадлежности, лечебную косметику, предметы для ухода за больными, детские товары и так далее. Чтобы повысить эффективность зоны, можно добавить на витрины сезонные и востребованные у покупателей препараты.

Процесс принятия решения о покупке как возможность для применения инструментов мерчандайзинга

Процесс принятия решения о покупке, прежде всего, связан с характером спроса. В соответствии со спросом на товары они подразделяются на следующие основные группы:



1. Товары повседневного спроса - потребительские товары, которые покупаются часто, без раздумий, с минимальными усилиями, затрачиваемыми на сравнение их между собой. Это товары, которые покупаются регулярно (обязательный номенклатурный список аптечного ассортимента).



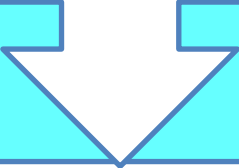
2. Товары импульсной покупки - это товары, которые приобретаются незапланированно, и, как правило, они доступны для приобретения во многих местах (парафармацевтическая продукция, сладости, игрушки и т. д.).



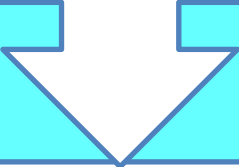
3. Товары для экстренных случаев приобретаются на основе возникновения острой нужды в них (к ним наиболее часто относятся медикаменты для «быстрой» помощи – перевязка, антисептики и т. п.).

Процесс принятия решения о покупке как возможность для применения инструментов мерчандайзинга

4. **Товары предварительного выбора** предполагают более длительное время и большие усилия на процесс принятия решения о покупке (витамины, лечебная косметика и т. д.). Покупатель сравнивает их между собой по критериям удобства применения, цены, качества, внешнего оформления.



5. **Товары особого спроса** - это товары с уникальными характеристиками, отдельные марочные товары и специфические (антибиотики, сердечно-сосудистые средства последних генераций, более дорогие аналоги и т. д.), для приобретения которых покупатель готов затратить дополнительные усилия.



6. **Товары пассивного спроса** - товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании.

Знания стадии решения о покупке посетителя специалист по мерчандайзингу может предсказать его потребительское поведение и создать адекватную этому состоянию ситуацию.

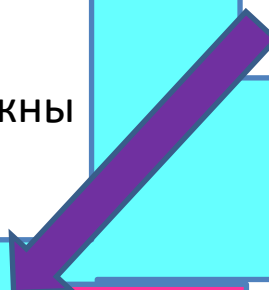
В зависимости от группы товара и степени осведомленности о нем покупателя процесс принятия решения о покупке может проходить различные стадии.

Отсюда и меры воздействия со стороны аптеки на этот процесс должны быть различными.

Процесс принятия потребителем решения о покупке обычно включает в себя следующие этапы:

осознание потребности; → поиск информации; → оценка вариантов; →

→ решение по покупке;
→ реакция на покупку.



Торговый зал аптеки
подразумевает особую
атмосферу.

Если покупатель видит множество
товаров, с которыми можно
«познакомиться» (посмотреть,
потрогать и т. д.), и при этом
находится под воздействием
определенной атмосферы аптеки,
он может пересмотреть
предварительные решения о
покупке и принять новые.

Поведение покупателя в
торговом зале аптеки
проходит стадии в
зависимости от вида
покупки, которые
отражены в таблице (см.
следующий слайд)

Виды товара и этапы принятие решения о покупке в торговом зале

Вид покупки	Этап принятия решения	Элемент мерчандайзинга				
Осознание потребности	Поиск информации	Выбор товара	Оценка товара	Покупка товара		
Четко запланированная покупка				+	+	Постоянное наличие товара
Частично запланированная покупка		+	+	+	+	Эффективное расположение товара на <u>витрине</u> , Презентация
Незапланированная или импульсная покупка	+	+	+	+	+	Эффективное расположение товара на витрине, Презентация

Виды покупок

Виды покупок подразделяются на три условных вида:

-
- ```
graph TD; A[Виды покупок подразделяются на три условных вида:] --> B[1. Четко запланированная покупка]; B --> C[2. Частично запланированная покупка]; C --> D[3. Незапланированная покупка];
```
1. **Четко запланированная покупка** - покупатель **заранее определил препарат** или другой продукт, **который он намеревается купить**. Время, которое он при этом пробудет в аптеке, зависит от того, насколько легко ему будет найти необходимый товар (как правило, совершается по рецепту врача).
  2. **Частично запланированная покупка** - покупатель знает, какой товар ему необходим (чаще фармакологическая группа), но процесс выбора конкретного препарата продолжается вплоть до оплаты товара. В качестве примера легко представить себе покупки «по списку».
  3. **Незапланированная покупка** - и препарат, и производитель выбираются непосредственно в аптеке (**на первый план выступает мерчандайзинг, при такой покупке высока роль специалиста**).

## Виды покупок и инструмента воздействия на покупателя

- В зависимости от вида покупок можно применить инструменты воздействия на покупателя ( это инструменты мерчандайзинга), которые приведут к удовлетворению потребности вашего покупателя (Таблица ).

| Вид покупки                      | Инструменты воздействия на покупателя и способы формирования приверженности к продукту или аптеки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Четко запланированная покупка    | <ul style="list-style-type: none"><li>-Наличие информации и консультирование по вопросам применения</li><li>-Представление данных о новых продуктах, выпускаемых данной компанией или дженериках с целью мотивирование на совершение дополнительной или более дорогой покупки</li><li>-Размещение отделов и товаров таким образом, чтобы клиент рассмотрел возможность приобретения других товаров</li><li>-Предоставление данных о товарах, которые возможно употреблять совместно с целевым.</li></ul> |
| Частично запланированная покупка | <ul style="list-style-type: none"><li>-Обеспечение покупателя максимально полной и достоверной информацией относительно свойств выбранного товара и его аналогов</li><li>-Реклама, возможности выкладки и привлечение внимания к конкретным товарам</li><li>-Возможность демонстрации выгодных качеств товара</li></ul>                                                                                                                                                                                  |
| Незапланированная покупка        | <ul style="list-style-type: none"><li>-Весь спектр возможностей рекламы и эмоционального воздействия</li><li>-Широта товарного ассортимента аптеки</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

# Выкладка товаров как инструмент достижения целей мерчандайзинга

То, насколько выигрышно товар представлен покупателю, может повлиять на уровень продаж организации.

Для этого необходимо **размещать продукцию по определенным правилам и поддерживать необходимый ассортимент.**

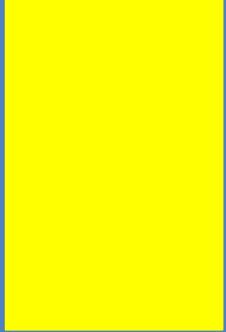
При **планировании выкладки** учитываются:

- **особенности покупателей и их предпочтения,**
- **нюансы предлагаемой продукции,**
- **сезонность**
- **степень популярности разных марок.**



# \* Витрины аптечного пункта

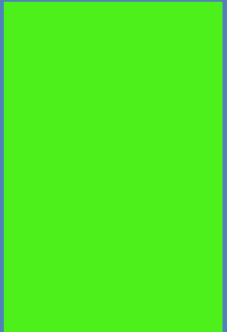
# Актуальность и наполненность аптечной витрины



Необходимо придерживаться оптимального количества позиций на витрине при выкладке товаров в аптеке: не создавать нагромождений, но и не оставлять пустоты (из-за этого у посетителей может возникнуть ощущение, отсутствия товара).



**Для аптек открытого типа** знаковым становится принцип массовой выкладки: на полке должно быть максимально возможное количество «экземпляров» одного и того же товара. Обилие товара люди ассоциируют с его доступностью (а значит, и с привлекательной стоимостью), к тому же чем больше препарата, тем он более заметен.

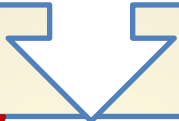


«Если же рассматривать **аптеки закрытого типа**, то здесь в лучшем случае возможно двойное представление препарата — то есть две упаковки»

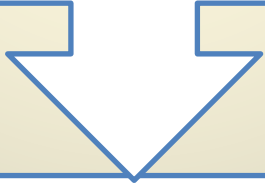
Следует обратить внимание на **расположение товара по высоте — на полках витрин.**



Как показывает практика, **выкладка на высоте более 1,8 и менее 1 метра имеет низкую привлекательность для покупателей.**



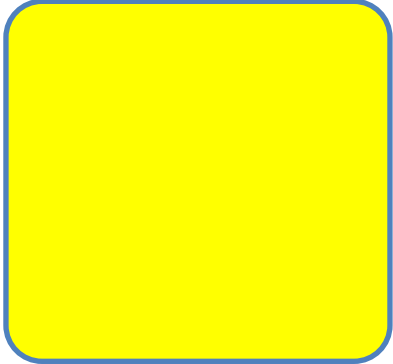
**Наиболее привлекательный диапазон для представления ассортимента находится в пределах 1,3-1,8 метра — на этих полках можно разместить самые прибыльные или «ходовые» товары.** Средней привлекательностью обладает высота 1-1,3 метра.



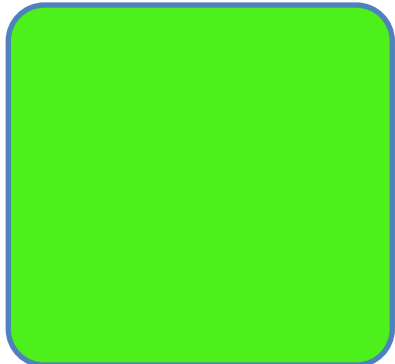
**Зная сильные и слабые места помещения, можно оптимизировать пространство и расставить товар таким образом, чтобы он приносил максимальную прибыль.**



Оформление витрины в аптечной организации, пожалуй, наиболее сложный процесс, т. к. значительный ассортимент сложно совместить с требованиями зрительного восприятия:

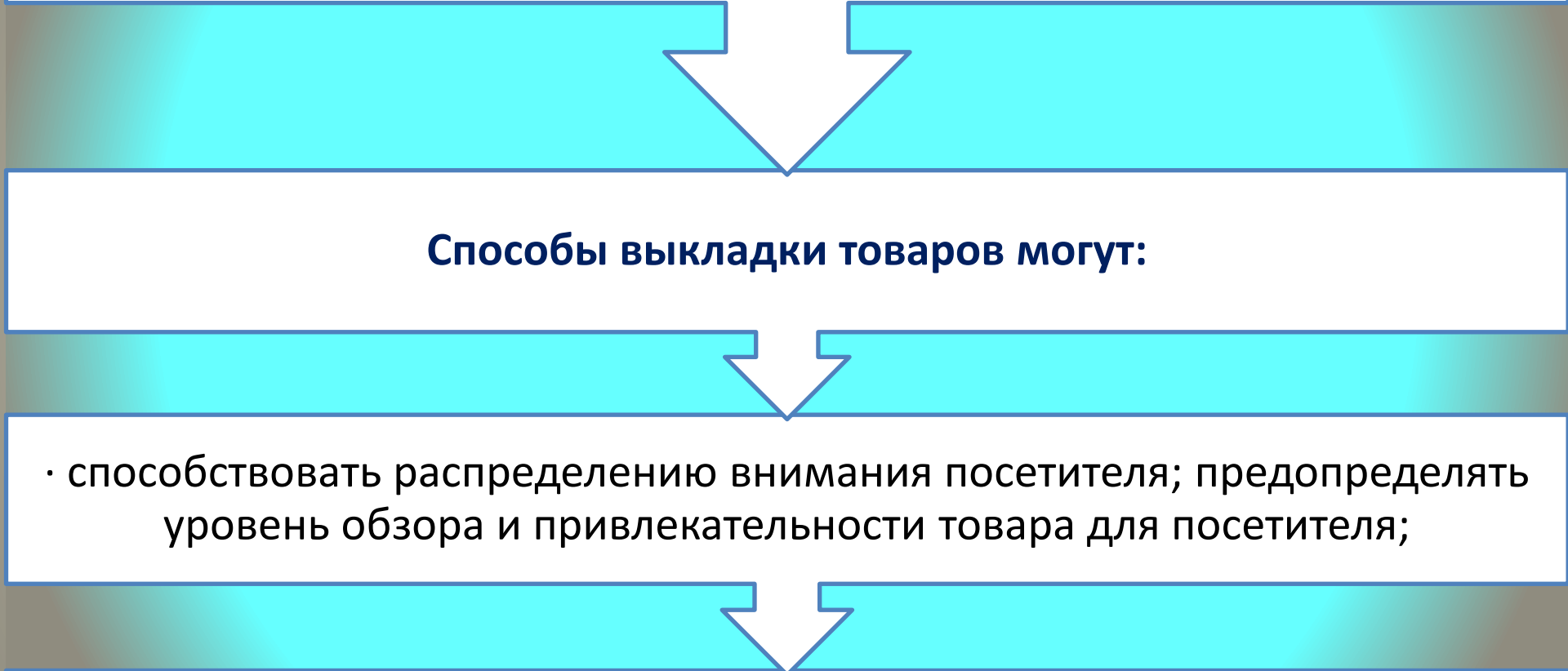


- не перегружать витрину количеством видимых элементов (напомним, адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов);



учитывать цветовое сочетание упаковок товара. При этом необходимо помнить и об уже известных принципах мерчандайзинга при размещении товара.

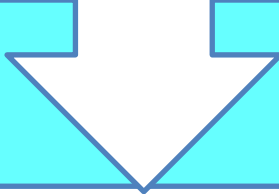
**Выкладка товаров - это совокупность действий, результатом которых является демонстрация товаров, таким образом, при котором легок процесс создания потребительских предпочтений, а так же поиск и выбор необходимых товаров потребителем.**

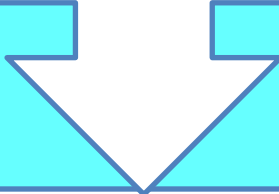


**Способы выкладки товаров могут:**

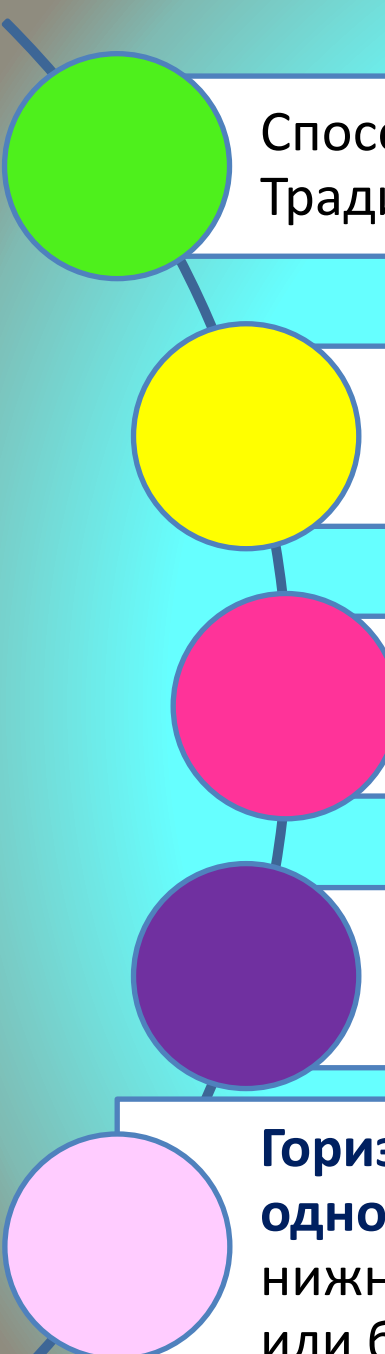
- способствовать распределению внимания посетителя; предопределять уровень обзора и привлекательности товара для посетителя;
- способствовать формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;

- **создавать условия для допустимого соседства, при котором реализуются товары импульсного спроса, пассивного спроса и т. п.;**

- 
- **создавать предпочтительные условия для отдельных марок,** выбранных фирмой в качестве объектов особого внимания и используемых для достижения определенных тактических задач или стратегических целей.



Таким образом, выкладка товаров является особым инструментом достижения целей мерчандайзинга.



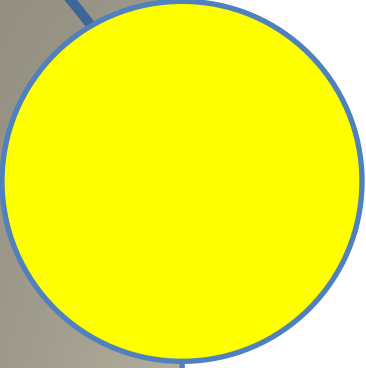
Способ представления товара зависит от ряда факторов. Традиционно выделяют три типа выкладки:

**1) горизонтальная;**

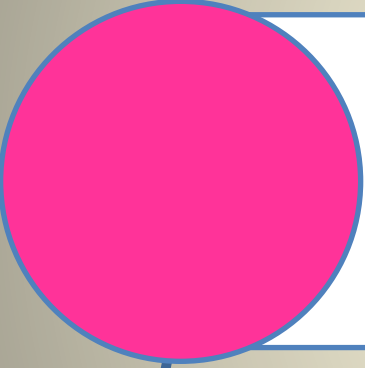
**2) вертикальная;**

**3) дисплейная.**

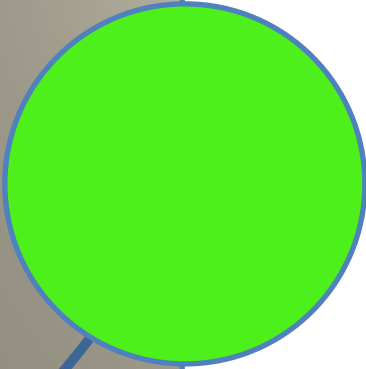
**Горизонтальная выкладка предполагает размещение однородных товаров по всей длине оборудования.** На самой нижней полке располагаются товары самых больших размеров или более дешевые.



**Вертикальная выкладка** предусматривает расположение однородных товаров несколькими рядами на всех полках стеллажей сверху вниз. Такой показ товара удобен для покупателей любого роста. Товар можно расположить на стенах или высоких «гондолах» так, чтобы он соответствовал естественному движению глаз: покупатели словно читают газету, переводя взгляд слева направо, сверху вниз.



Считается, что **вертикальный способ выкладки** является более эффективным, чем горизонтальный, так как обеспечивает быстрое ориентирование в торговом зале и удобство выбора товаров покупателями различного роста.



**Дисплейная выкладка** обычно применяется для дополнительных точек продажи. В этом случае используется отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи данного товара.



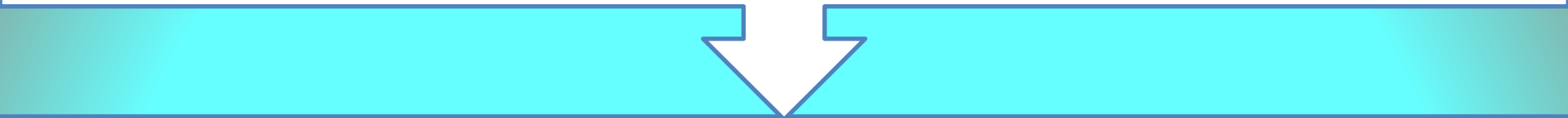
Для оценки распределения  
внимания и качества  
размещения товаров на  
прилавках, витринах и т. п.  
важно выделить основные  
закономерности процесса  
оценки сложных предметов.

В процессе выбора взгляд  
наблюдателя обычно  
задерживается лишь на  
некоторых элементах  
сложного объекта.

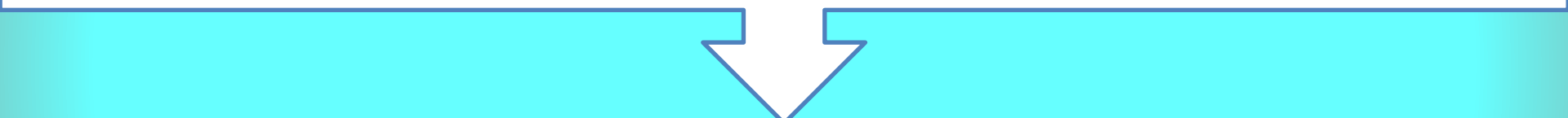
Для обеспечения  
ориентации  
покупателей аптечные  
товары должны быть  
выложены по  
категориям, удобным  
для восприятия.

Строгие правила выкладки товара отсутствуют, однако необходимо учитывать требования Приказа Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. N 647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения», в котором, например, определен запрет на размещение на открытой витрине препаратов, отпускаемых по рецепту.

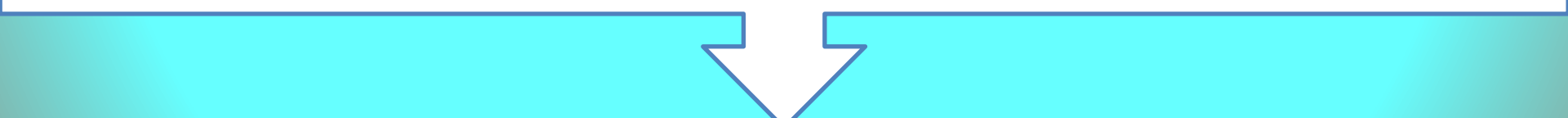
# Традиционно в аптеках используют следующие подходы к выкладке товара:



·1. **Идейное представление товара.** В основе этого подхода обычно лежит какая-то идея или имидж аптеки.

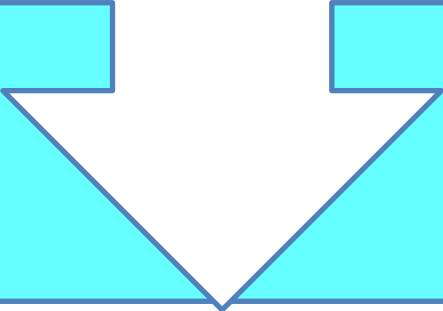


·2. **Представление по видам.** То есть максимальное предложение товаров одного вида в одном месте.



·3. **Представление по ценовым категориям** дает покупателям возможность выбрать товар по определенной цене.

·**4. Фронтальное представление.** Данный подход в выкладке товара заключается в представлении покупателям привлекательной стороны товара. Для этого одну единицу товара, расположенного на стеллажах, представляют в развернутом виде. Такая ситуация характерна, например, для дорогих видов косметики.



·**5. Объемное представление** предполагает представление товаров в больших количествах. Потребители связывают большие объемы однородных товаров с низкой ценой. Товар представляет себя сам.



В силу того, что нормативные документы требуют **дифференцированной выкладки по наружным и внутренним формам**, целесообразно **предусмотреть параллельную рубрикацию по фармакотерапевтическим категориям**.



Часто в аптеках встречаются **укрупненные категории типа «лекарства для наружного применения»**. Такого рода градация не эффективна с точки зрения восприятия ее «содержимого» посетителем, поскольку объединяет, скажем, противогрибковые средства с анальгетиками и противовоспалительными препаратами.

Категории товаров должны быть для посетителей  
логичны и понятны.

Например:

- средства при простудных заболеваниях;

- жаропонижающие средства;

- болеутоляющие средства;

- средства для похудения;

- средства при болезнях сердца;

- средства при заболеваниях сосудистой системы;

- противоаллергические средства

- и т. д.

# Рубрикаторы в аптеке

Одно из основных принципов успешного оформления витрин в аптеке — подробная и доступная для посетителей рубрикация.



Рубрикаторы должны быть яркими, заметными издали (шрифт высотой не менее 2–3 см, четкие буквы на контрасте с фоном).



Не стоит употреблять специальную терминологию: сложносочиненные наименования, вроде «Антигельминтные средства при нарушении липидного обмена», понятны не каждому. Впрочем, применение разговорных номинаций («От головы», «От поноса» и т. д.) тоже не рекомендовано.



Отдайте предпочтение простым (но не слишком) названиям рубрик: «Противопростудные средства», «Лекарственные травы», «Обезболивающие», «Косметика», «Предметы гигиены».



В некоторых случаях допустимы картинки — своеобразная иллюстрация для оформления витрин в аптеке по группам: например, улыбающийся карпуз — около витаминов для кормящих мам.



## Рекомендации при выкладке товаров аптечного ассортимента:



1. На полках должны быть представлены все группы лекарственных средств, которые можно приобрести без рецепта. Для удобства покупателей нужно предусмотреть рубрикаторы с распределением товаров по фармакологическим группам или принципу действия (например: «спазмолитики», «отхаркивающие», «витамины»).



2. Будет полезно составить «тематические» подборки, которые могут натолкнуть посетителя на мысль о покупке дополнительных товаров. Например, подобрать несколько препаратов для пожилых людей, которые дают наибольший эффект при комплексном применении.



3. Наиболее популярные препараты стоит выкладывать на уровне глаз клиентов, т.е. на высоте 1,3-1,8 метра — это позволяет стимулировать продажи наиболее «ходовых» товаров.



4. Дорогостоящие лекарственные препараты в аптеке желательно чередовать с более доступными по цене, предлагая разные варианты.



## Рекомендации при выкладке товаров аптечного ассортимента (продолжение):



5. Размещение на витринах аптеки должно быть не очень плотным, упаковки должны располагаться свободно, чтобы у покупателя не рябило в глазах.



6. Сезонные лекарственные средства должны находиться на видном месте. Если посетитель не увидит их на витрине, он может уйти без покупки, так как не все готовы обратиться за консультацией к провизору.



7. Ценник на упаковке должен располагаться на той стороне, где размещено название. Если в наличии есть несколько серий препарата с разной ценой, необходимо следить за тем, чтобы на витрине стояла упаковка с большей стоимостью.



8. Обратите внимание на цветовую гамму помещения. Правильно подобранные цвета помогут подтолкнуть посетителя к совершению покупки. Для этого можно выбрать мягкие теплые оттенки, например, бежевый цвет.

**БЛАГОДАРЮ ЗА  
ВНИМАНИЕ!**