

О ЧЁМ ЭТА СТАТЬЯ?

Этот цикл статей посвящен продвижению БАД и лекарственных средств в местах продаж. Он о том, как сделать так, чтобы покупатель пришел в аптеку, вспомнил, заинтересовался и купил Ваш препарат. Статьи разбиты по четырем направлениям работы с торговыми точками: мерчандайзингу, стимулирующим материалам в аптеках, промо-мероприятиям и работе с персоналом торговых точек. Статью предваряет вступление, затем теоретический и практический рассказ о каждой из частей единого комплекса продвижения на местах продаж. В нашей статье, говоря о местах продаж, мы имеем в виду именно аптеки, т.к. через них проходит около 2/3 продаж БАД на рынке (не считая MLM).

Заинтересованный в комплексном продвижении БАД читатель может так же обратиться к нашим статьям по развитию рынка БАД¹, по анализу продвижения на нем через средства массовых коммуникаций², по планированию рекламной кампании³ и креативным стратегиям продвижения БАД в рекламе⁴. Читателю будут полезны данные семинара, который был проведен компанией «Оскар» для ведущих производителей БАД в России летом 2005 года. Его материалы можно скачать по адресу:

http://www.oscar.ru/news_badpp.zip

Сцена в сетевой аптеке:

Молодая женщина (обращаясь к провизору): Здравствуйте, я хотела бы приобрести что-нибудь общеукрепляющее...ну... не очень дорогое?

Провизор: Витамины попробуйте!

Молодая женщина: Спасибо, а что-то на натуральной основе у вас есть?

Провизор: Посмотрите на той полке, там биологически активные добавки.

МЕСТО ПРОДАЖИ. ПОДСКАЗКИ НЕМОГО ПРОДАВЦА

КРЫЛОВ Андрей, зам. генерального директора по маркетингу и развитию Рекламной Группы Компаний «Оскар»

ЕФИМОВ Роман, специалист по планированию рекламных и VTL-мероприятий Рекламной Группы Компаний «Оскар»

Для связи: e-mail: marketing@reclama-oscar.ru www.oscar.ru
 телефон: (095) 105 00 92

Точные коммуникации — сильный бренд

Молодая женщина: Хорошо, спасибо.

Женщина подходит к большому стеллажу, на котором стоят разных размеров и цветов коробочки и баночки. Наугад берет первую попавшуюся, читает текст на обратной стороне упаковки... Ставит ее на место, берет следующую, снова читает... С растерянным видом осматривает представленную на полке продукцию. Ее взгляд быстро перемещается с верхней полки на нижнюю. потом снова на верхнюю, скользит по пестрым этикеткам. Вдруг, она останавливает поиск, замирает на мгновение и... решительным шагом выходит из аптеки, так ничего и не купив.

МЕСТО ПРОДАЖИ КАК МЕСТО СОМНЕНИЯ

Не доводилось ли Вам самим наблюдать такую сцену или оказываться в подобной ситуации? Конечно, такое может случиться не только в аптеке и не только при выборе БАД. Подобные сцены можно наблюдать и в продовольственных супермаркетах и в магазинах с одеждой. Что же произошло? Почему наша героиня отказалась совершать покупку, хотя в начале описанного разговора она была

полна решимости? Каким образом производитель БАД может помочь ей выбрать наиболее подходящий препарат собственного производства? Давайте вместе попробуем с этим разобраться. Но для этого надо начать с небольшой теории.

Стоит напомнить, что покупки в магазине можно условно разделить на три категории:

- **Четко запланированные покупки** — покупатель до своего прихода в магазин определил продукт и марку, которую он намеревается купить. Общее время, которое он проведет в магазине, зависит от того, насколько легко ему будет найти нужный товар. То, что покупатель определил заранее марку, может быть вызвано сложившейся лояльностью к марке, привычкой, советом лиц, которым он доверяет. На рисунке 1 представлены основные факторы, влияющие на выбор марки БАД потребителями. Примером запланированных покупок в аптеке может быть покупка лекарственных препаратов по выписанным рецептам или по совету врача, повторная покупка ранее принявшего препарата.

- **Частично запланированные покупки** — покупатель знает, какая категория продуктов ему необходима или какую проблему ему нужно ре-

¹ Крылов Андрей, Череватая Елена. «Анализ рынка и потребителей биологически активных добавок», журнал «Рынок БАД» № 4 (24) 2005 г. или http://www.oscar.ru/analytic/stat_bad3.htm

² Крылов Андрей, Череватая Елена. «Анализ рекламной активности биологически активных добавок», журнал «Рынок БАД» № 4 (24) 2005 г. или <http://www.oscar.ru/analytic/bad.htm>

³ Крылов Андрей. «Планирование рекламных кампаний для БАД», журнал «Рынок БАД» № 5 (25) 2005 г. или http://www.oscar.ru/analytic/news_badpl.htm

⁴ Крылов Андрей, Зуенкова Ольга. «Реклама БАД и Витаминов», журнал «Рынок БАД» № 4 (18) 2004 г.

шить, но процесс выбора конкретной марки продолжается вплоть до совершения покупки. Время пребывания в магазине при этом увеличивается, выбор в пользу той или иной марки совершается непосредственно в точке продажи. Примером несостоявшейся частично запланированной покупки может быть сцена, описанная выше или покупка лекарства от насморка. Как Вы понимаете, здесь у нас появляется большая возможность, чем в первом случае, влиять на поведение покупателя.

• **Импульсные покупки** — приходя в аптеку, покупатель еще не знает о будущей покупке и у него нет необходимости в данной категории товаров. В этом случае потребность появляется импульсно, вид товара и его марка выбираются непосредственно в точке продаж. Таких покупок больше в супермаркетах и магазинах со смешанным ассортиментом, доля их в классической аптеке не так велика. Но, современная тенденция развития рынка аптек — это развитие в сторону аптечных супермаркетов и предложения потребителям не только традиционных для аптек товаров, но и большого ряда вспомогательных товаров и смежных групп. Посредством импульсной покупки приобретаются в основном сопутствующие товары, которые используются в дополнение к основным (плитка мюслей или витамины, витамины или БАД как дополнение к основному лечебному препарату). Сюда же можно отнести товары, покупаемые «на всякий случай» («надо градусник купить, чтобы был в доме — вдруг пригодится») или для пополнения домашнего запаса («надо активированный уголь еще купить, а то всего одна упаковка осталась»). Главная особенность импульсных покупок в том, что покупатель осознает потребность в товаре (вспоминает, задумывается, принимает решение), находясь непосредственно в торговой точке.

По данным американского Института исследования рекламы в местах продаж (Point-of-Purchase Advertising Institute), процент покупок, принятие решения о которых происходит в

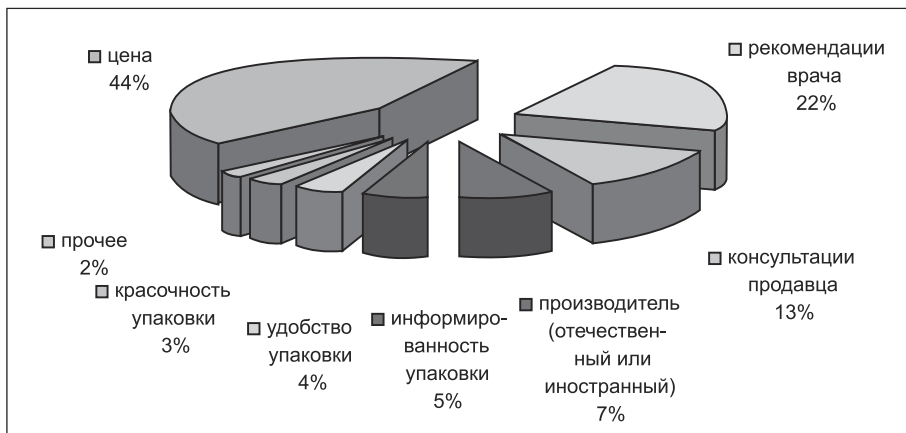


Рисунок 1. Основные факторы, влияющие на выбор марки БАД потребителями. (Источник: Бизнес-эксперт К).

магазине (вторая и третья категории типов покупок), составляет 70%-74% от всех покупок.

Другой факт, который нужно понимать и учитывать при построении продвижения на местах продаж тот, что при существующем многообразии предлагаемых товаров человеку очень легко потеряться в потоке поступающей об этих товарах информации.

Человеческий разум перенаправляет поток однотипной информации в подсознание, откуда информация может вернуться обратно в сознание только при сильном или нестандартном стимуле. В этом и заключается **суть механизма любых мероприятий на местах продаж**. Заинтересовать сознание в чем-либо полезном или интересном для человека и убедить купить это. Чтобы снизить нагрузку на сознание и в то же время контролировать поток поступающей информации, мы стараемся ограничивать поток, действовать согласно проверенным нами на практике правилам, стараемся создать собственную классификацию окружающих нас явлений, которая поможет нам в выборе наиболее правильного решения.

Неизвестное и непривычное для нас действие заставляет дополнительно мобилизовать наше сознание, что требует определенных усилий и энергозатрат, и если это «не окупается», то мы уходим из аптеки расстроенные. Поэтому, попадая в ситуацию, когда поступающая информация слишком

разнородна, или же, наоборот, недостаточна для того, чтобы принимать решения по привычным схемам, человек зачастую оказывается в полной растерянности. В этом случае, есть два выхода:

- попытаться разобраться в ситуации до конца, выстроив новые взаимосвязи и получив недостающую информацию, и, используя свою энергию, найти верное решение;
- сэкономив свою энергию, отступить, отказавшись от решения задачи или поиска ее решение в другом месте. Похоже, героиня нашей сценки предпочла именно второй путь, отказавшись от неоправданных в этой ситуации усилий.

А теперь представьте себе, что подобные коллизии происходят с человеческой психикой в момент одного из самых привычных для нас действий — совершения покупки. Можем ли мы помочь покупателю и упростить процесс выбора, предложив ему выбирать и оценивать товар так, как ему проще и приятнее это делать? Да, можем. Более того, благодарностью за подобную заботу будет покупка продукции того, кто помог ему в этом. А это интересно как для торговой точки как увеличение покупательского чека и благожелательного отношения к ней, так и для самого производителя.

При этом при продвижении продукции в торговой точке, безусловно, нельзя забывать о том, что **выбор потребителю так же помогают**

сделать рекламные и информационные обращения, которые он слышит и видит перед покупкой и которые должны быть связаны с мероприятиями в торговой точке. Но эта помощь — тема отдельного разговора⁵. В этой же статье мы остановимся только на способах помощи покупателю при выборе товара в самой торговой точке.

Способы помощи потребителю (в том порядке, в котором мы будем рассматривать их):

— Мерчандайзинг⁶ (ассортимент и выкладка товара) в торговых точках.

— Рекламные материалы в аптеках (POSМ).

— Промо-акции в торговых точках.

— Работа с торговым персоналом (его стимулирование, обучение и выработка лояльности к производителю).

МЕРЧАНДАЙЗИНГ — ЭТО НАШ НОВЫЙ ПРОДАВЕЦ

В литературе по маркетингу существует огромное количество определений мерчандайзинга, вот одно из тех, что упоминается в специализированной литературе:

Мерчандайзинг — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на эффективное представление и продвижение определенного товара, марки, вида или упаковки.

В том контексте, в котором мы рассмотрим мерчандайзинг в этой статье, нам более удобно следующее определение:

Мерчандайзинг — это немой продавец (не заслоняющий собой товар).

Немного истории. В древние времена, когда люди были вынуждены вести торговлю с другими народами, не зная их языка, искусство представления своего товара было особенно востребовано для успешной торговли. Героине нашей сценки можно было бы помочь в ее выборе с помощью этого «немого продавца», обеспечив удобное и понятное ей расположение товаров

на полках и заменив для нее, таким образом, продавца живого. В некоторых магазинах сейчас продажи ведутся только с помощью универсального языка «мерчандайзинга».

Самый яркий пример здесь — магазины шведской фирмы ИКЕА, строящие свои продажи во всем мире на принципах мерчандайзинга. В них продается широкий ассортимент товаров для дома (от кухонной утвари до мебельных гарнитуров). Прекрасные продажи осуществляются только за счет умелого представления товара в огромных торговых залах, по которым по определенному плану передвигаются покупатели. Ко всему прочему, значительно снижаются издержки на содержание и обучение огромного количества продавцов, что позволяет поддерживать конкурентоспособные цены на товары и развивать бизнес по всему миру.

Стоит отметить, что умелое применение мерчандайзинговых мероприятий может оказаться более дешевым способом донести информацию до потребителя, чем длительное обучение и подготовка торговых и медицинских представителей. А интеграция мерчандайзинговых мероприятий с продвижением препаратов в масс-медиа дает куда большую отдачу, чем использование только СМИ. Ведь если товара нет на полках или он там незаметен, то никакая реклама не поможет.

В мерчандайзинговом языке можно выделить два раздела, к рассказу о которых мы сейчас перейдем:

— наилучшее представление продукции в торговой точке;

— поддержание ассортимента продукции в торговой точке.

НАИЛУЧШЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Эффективное представление товара в торговой точке — это та часть мерчандайзинга, которая воздействует непосредственно на конечного покупателя.

Основные цели эффективного представления своего товара в торговой точке:

- *Поставить* продукцию и максимально широкий ассортимент на полки;

- *Выделить* продукцию среди конкурентов на полке, сделать ее максимально заметной и обращающей на себя внимание;

- *Привлечь* внимание потребителей к товару;

- *Донести* до покупателей информацию о преимуществах товара;

- *Облегчить* покупателю поиск своего товара в торговой точке;

- *Всячески способствовать* и помогать покупателю при покупке товара.

При размещении товара в магазине (аптеке) существуют некоторые общепринятые правила, которые полезно соблюдать, чтобы помочь покупателю легко найти Ваш товар. Вот некоторые из них:

Удобное и выгодное расположение. Располагать продукцию следует в тех местах и в том порядке, в котором их привык видеть и искать покупатель. Это касается как размещения продукции на полках, так и расположения ее в торговом зале. Так, например, попадая в аптеку с просторным торговым залом, большинство покупателей стремятся повернуть направо и далее двигаются по залу в направлении против часовой стрелки. Данное правило активно применяется при планировании торговых помещений в продовольственных супермаркетах, чаще всего поток покупателей там организуют именно так — направо и против часовой стрелки. Такое можно наблюдать в большинстве крупных супермаркетов, а в последнее время и в некоторых сетевых фарммаркетах.

В аптеках самообслуживания действует правило «Золотого треугольника». Согласно этому правилу, наилучшим для размещения точки продаж в зале является пространство в форме треугольника, в вершинах которого находятся вход в торговый зал, рас-

⁵ См.: Крылов Андрей «Планирование рекламных кампаний для БАД», журнал «Рынок БАД», № 5 (25) 2005 г.

⁶ Под пон

четная зона (касса) и место продажи наиболее ходового в этой торговой точке товара (в аптеке – это может быть стеллаж с популярными безрецептурными препаратами). При этом следует помнить, что пространство на входе в торговый зал привлекает меньше внимания покупателей. Это объясняется тем, что, входя в торговую точку, покупателю требуется время, чтобы замедлить шаг и остановиться. В это время покупатель может просто не заметить товаров, расположенных во входной зоне и увидеть их только на выходе, когда основной выбор покупок уже сделан. Производителю стоит внимательно следить за тем, где располагают его продукцию в аптеке, т.к. даже расположение в неудачном месте может сказываться на продажах.

Привычное и логичное расположение. Наш глаз привык воспринимать информацию так, как мы читаем: слева направо и сверху вниз. Нам привычнее, что в этих направлениях характеристики товара (например, цена или сила воздействия) уменьшаются. Мы классифицируем всю выставленную продукцию привычным для нас способом, и это помогает нам быстро найти нужный товар. Именно с этим связано то, что продукцию часто группируют по товарным группам по назначению (например, все средства от головной боли расположены отдельной группой). Сами группы и товары внутри каждой группы логично располагать так, чтобы какой-то признак (цена, дозировка, терапевтический эффект) убывает слева направо и сверху вниз. Такой порядок облегчает покупателю поиск нужного препарата на полках магазина.

Максимальная заметность. Продукция более заметна, если она представлена так называемым корпоративным блоком, когда вся товарная линейка имеет сходный дизайн упаковки, сбалансирована по цветовой гамме и размерам упаковок⁷. Продукцию, выставленную блоком, покупателю легче заметить и распознать среди продукции конкурентов. К тому же наличие оригинального «марочного» оформления говорит покупателю о серьезности торговой марки и повы-

шает доверие к ней.

Распространенными приемами привлечения дополнительного внимания к товару также являются групповая выкладка нескольких упаковок одного товара («дублирование»), ведь чем больше места на полке занимает товар, тем он заметнее.

Способ построения и формирования корпоративного блока производители часто документируют в виде схем размещения продукции — планограмм. Многие производители разрабатывают целый документ, который описывает все правила, которыми следует руководствоваться при размещении своей продукции в торговой точке, так называемый «merchandising-book». Такой документ предназначен для сотрудников товаропроводящей сети (дистрибьюторов, торговых и медицинских представителей) и персонала торговых точек. По нашему опыту разработки и применения merchandising-book, они значительно упорядочивают работу с торговыми точками и поднимают эффективность работы как мерчандайзеров, так и торговых и медицинских представителей.

Быть около лидера, а лидеру быть лучше всех. При представлении товара значение играет его окружение. Товар, соседствующий на полке с известными и престижными марками, воспринимается покупателем как более предпочтительный по сравнению с товаром, находящимся в окружении неизвестных марок. Также важно чтобы окружение товара соответствовало восприятию его покупателями, т.е. неправильно выставлять товары низкого ценового сегмента среди товаров класса «премиум».

Показать товар лицом. Естественно, товар нужно располагать «лицом» к покупателю, с учетом того, насколько покупатель может разглядеть его на торговой полке или в витрине аптеки. Информация на упаковке должна легко читаться и не закрываться другими упаковками или ценниками. Бывает, например, что в аптеках с небольшими полками товар более чем на половину закрыт

собственным ценником. Не все покупатели могут оказаться столь внимательными, чтобы найти знакомую упаковку, надежно спрятанную за ценником.

Здравый смысл во всем. Важно понимать, что применение описанных выше принципов во многом зависит от индивидуальных особенностей аптеки. Например, торгующие БАДами аптеки можно классифицировать по двум критериям. По существующим принципам организации торговли их можно поделить на аптеки с торговлей через прилавок и аптеки самообслуживания (фарммаркеты со свободным доступом к товару). В свою очередь, в каждой из этих групп можно выделить аптеки, в которых БАД вынесены в отдельную группу и размещены в стороне от прочих препаратов, и аптеки, где БАД и лекарственные средства расположены на полках вместе. Эти моменты учитываются при разработке merchandising-book, в которых прописывается инвариантность и реализация конкретных мероприятий в торговых точках.

Несколько примеров. Давайте посмотрим, как работают правила эффективной выкладки в торговых точках на нескольких примерах:

Традиционно выкладка товаров в аптеках организуется по принципу терапевтического эффекта (болеутоляющие, жаропонижающие, для лечения и профилактики определенных заболеваний). Отдельно на полках размещают БАД. Например, все препараты для профилактики и лечения простатита располагаются совместно на отдельной полке. Допустим, что некий препарат для профилактики этого заболевания расположен вместе со всеми БАД. Если выбор препарата происходит непосредственно в торговой точке, на что мы в большей степени можем влиять, покупатель оценивает препараты, выложенные в соответствующей группе на полке — группе средств для профилактики и лечения простатита (это его «комплект выбора»). На препарат, имеющий аналогичное

⁷ В зависимости от ситуации телю, чем на разрозненный препараты в разной цветовой гамме.

действие, но расположенный, как в нашем случае, отдельно от своей группы, покупатель может просто не обратить внимания и не рассматривать его при выборе. А раз не рассматривает при выборе, значит, и не покупает На что же покупатель обратит свое внимание на полке в первую очередь?

В этом случае необходимо либо напомнить покупателю о препарате непосредственно в аптеке (с помощью стимулирующих рекламных материалов и заметной выкладки продукции)⁸ для того, чтобы ему захотелось поискать его более тщательно. Либо, расположить препарат в группе со средствами аналогичного действия. Дополнительно можно вынести препарат на специальный корпоративный стенд. Часто покупатель может просто не задумываться о названии производителя товара, но хорошо знать его торговые марки и искать на полке именно их. Характерный пример — транснациональная компания Procter&Gamble. Покупателям известны большинство ее торговых марок в каждой из товарных категорий (мыло, стиральные порошки, косметика), и корпоративный блок выстраивается именно «по марке», а не «по производителю».

А вот другой пример из «жизни» сетевой аптеки самообслуживания.

Как вам кажется, на какой из полок на двух представленных фотографиях покупателю легче будет найти и выбрать нужный ему товар? В каком случае покупатель будет более благодарен производителю и аптеке за легкость выбора, сэкономленное время и усилия?

На первой фотографии, на нижней полке продукция расположена по своему предназначению (профилактика глазных заболеваний). Однако, можно заметить, что не все производители используют возможность применения марочного корпоративного блока. Даже стоящие рядом упаковки сходных по назначению товаров одного производителя не выглядят как нечто цельное и не усиливают позиции друг друга, так как могли бы



Фотография 1.

при использовании корпоративного блока. Из нашего опыта создания упаковок можно, например, отметить, что родственный характер упаковок обеспечивает лучшую узнаваемость и облегчает продвижение не только всего ассортимента марки, но и всех препаратов производителя в целом. При правильно разработанной и сходной стилистике упаковок продукция одного производителя его продажи и потенциал для продвижения больше.

На второй фотографии корпоративный блок витаминов на верхней полке, привлекает больше внимания, чем товар, расположенный на средней полке. И дело здесь не только в дублировании, но и в продуманном едином дизайне упаковки всей серии и расположении линейки на полке в той очередности, в которой покупателю будет удобно в ней ориентироваться. Мы прекрасно понимаем, что у размещения на полках аптек есть сейчас и финансовая сторона — во многих аптечных сетях размещение товара на полке стоит денег. Однако упаковка находится полностью в ведении производителя, а оптимизация выкладки по правилам мерчандайзинга может значительно повысить эффективность продаж.

Для достижения целей правильного представления в торговых точках в данном случае можно предложить следующие мероприятия:

— Разработка корпоративных стандартов выкладки для товарной линейки с учетом особенностей различных типов торговых точек и применяемых в них общих принципов выкладки (оформление планограмм размещения



Фотография 2.

продукции и формулирование правил выкладки). Сюда же можно отнести и выкладку товара при проведении различных рекламных акций.

— Обеспечение выкладки продукции в торговых точках в соответствии с принятыми стандартами, прописанными в merchandising-book.

— Разработка хорошо читаемой и узнаваемой для данного производителя упаковки.

ПОДДЕРЖАНИЕ АССОРТИМЕНТА

От выкладки товара на полке перейдем теперь к основным правилам работы с ассортиментом. Если говорить о задачах по поддержанию ассортимента в торговой точке, то они следующие:

- оптимальный для данной торговой точки (аптеки) ассортимент;
- постоянное наличие товара на полках;
- оптимальный запас товара в торговой точке (аптеке);
- отсутствие просроченного товара.

Соответствие месту и времени. То, что уместно в одной ситуации, может казаться странным в другой — в этом смысл первого правила, правила оптимального ассортимента. Ассортимент, представляемый в торговой точке, должен подбираться с учетом особенностей спроса в ней. Из этого должен исходить и производитель БАД при выборе приоритетов работы с торговыми точками. В аптеке, расположенной в санатории для лечения и профилактики заболеваний нервной системы, вряд ли

⁸ Здесь важно отметить один посыл, чем ближе

к покупке, тем сильнее мотивы, вызываемые ею, как стимулы к покупке.

будут пользоваться огромным спросом средства для профилактики облысения. В случае, если пространство на полке ограничено, лучше хорошо представить ассортимент, который действительно будет востребован здесь покупателями, чем загромождать полки всем, что есть в прайс-листе производителя или дистрибьютора.

Товар должен быть всегда на прилавке. Случается так, что товар, имеющийся в торговой точке на складе, может исчезнуть на пару дней с прилавка. Как? Просто его не выставили на витрину или вовремя не подготовили ценник. Ассортимент большой — за всем не уследишь. Конечно, во многих аптеках с введением компьютерного учета эта проблема перестала быть такой актуальной. Но до тех пор, пока за компьютером сидит человек, возможность такой ситуации не исключена. Не стоит надеяться на то, что покупатель обязательно спросит у продавца о наличии интересующего его товара, когда не обнаружит его на полке.

Весь товар должен быть показан. Покупатель инертен в своих действиях, и добраться до кассового окошка и расспросить продавца об интересующем товаре оказывается для него непосильной задачей. Не найдя нужного товара на полке, покупатель просто купит аналогичный товар, но уже другого производителя. В итоге, время отсутствия товара на полке и невыкладка всего ассортимента — это потерянная выручка для аптеки и потерянная прибыль для производителя. Предотвратить такую ситуацию помогает второе правило, которое говорит, что весь имеющийся в торговой точке товар должен быть представлен на обозрение покупателю, представлен на торговых полках. Какой смысл от товара, лежащего на складе, которого не видит и не может купить потребитель. Отсюда вывод: торговый зал должен быть максимален, а склад как можно меньше.

Хранить ровно столько, сколько нужно. Следующие две задачи - оптимальный запас на складе и контроль сроков хранения - можно рассматривать совместно. Их решение

лежит в области взаимоотношений поставщика и торговой точки. Оптимальный запас в торговой точке — это такой запас, который ни при каких обстоятельствах не позволяет товару закончиться до того, как поступит очередная его партия. Величина его рассчитывается, исходя из истории продаж товара, сезонных скачков в продажах, существующей периодичности поставок. Для учета этих факторов применяются коэффициенты, позволяющие прогнозировать оптимальный товарный запас (например, методики ABC-анализа, XYZ-анализа⁹).

Правильно хранить. Контроль сроков годности продукции состоит в том, чтобы в первую очередь продавать товар, оставшийся срок годности которого меньше. В американской практике торговли даже существует устойчивая аббревиатура для определения этого правила, которую можно перевести на русский так: «Первым пришел — первым ушел» (FIFO: First In — First Out!!!). Действительно, товар из более поздних партий часто располагается на складском стеллаже на переднем его крае, загораживая собой аналогичный товар из более ранних партий, а это не правильно. В итоге, к моменту инвентаризации и обнаружения товара, стоящего в дальнем углу, срок годности его может уже закончиться. Необходимо следить за сроками годности скоропортящихся товаров в каждой партии и устанавливать критические сроки их реализации.

Стоит напомнить, что сейчас существуют системы автоматизированного учета складского запаса и планирования поставок, которые позволяют решать вопросы оптимизации и управления запасами без больших затрат времени и человеческих ресурсов.

КАК ЗАСТАВИТЬ НЕМОГО ГОВОРИТЬ?

Из вышеперечисленного можем резюмировать следующее: в применении инструментов мерчандайзинга очень важно не только разработать правила размещения продукции и оптимизации ассортимента, но и пре-

творять их на деле. Каждая торговая точка, каждая аптека имеет ряд своих уникальных особенностей, которые не всегда можно учесть в инструкциях и правилах того же необходимого merchandising-book, поэтому в данном случае задачей первоочередной важности становится квалифицированная организация и исполнение описанных мероприятий.

Применить на практике все установленные правила с учетом этих особенностей могут только подготовленные профессиональные мерчандайзеры или торговые агенты. Кроме того, важной составляющей повседневной работы мерчандайзера являются коммуникации с продавцами и администрацией магазинов при проведении мерчандайзинговых мероприятий. Иногда эти коммуникации становятся очень важным звеном осуществления мерчандайзинга торговой марки в аптеке. Производителю мало продумать то, как выигрышно представить свой товар на полках, нужно еще и убедить персонал и руководство торговой точки в том, что такое представление выгодно и для них. К тому же необходима интеграция усилий продвижения по всей вертикали товаропроводящей сети с использованием промежуточного звена дилеров и торговых представителей. А это задача, с которой могут справиться только подготовленные профессиональные организаторы и исполнители мерчандайзингового процесса.

Что же наша героиня из эпиграфа? Мы надеемся, что в итоге она нашла то, что искала и смогла укрепить свое здоровье средствами на основе натуральных ингредиентов. А выбор сделать ей в этот раз помог наш **НЕМОЙ ПРОДАВЕЦ**.

В следующей статье мы поговорим о рекламных материалах в торговых точках, попытаемся понять, что же скрывается за непонятной английской аббревиатурой POSM и еще массой непривычных нам английских слов, которыми называют странные предметы с «изображениями рекламного характера». Успешных Вам продаж и приятных покупок! До скорой встречи!!!

⁹ Вопросы оптимизации
http://big.spb.ru/consulting/consulting_projects/logistics/glossary.shtml