

МОСКОВСКИЙ ОБЛАСТНОЙ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ №2
«КОЛОМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ»

Презентация на тему:
«Размещение товаров в аптеке. Мерчандайзинг.»

Выполнила: студентка 394 группы
Деревянчук Ю.
Проверила:
Смирнова Е.Н.

Содержание:

- Введение. История
- Понятие о мерчандайзинге
- Категории покупателей и покупок
- Организация торгового зала
- Размещение товаров на полках
- Выводы

ВВЕДЕНИЕ. ИСТОРИЯ

Аптекарское дело началось в России в 1620 г. с утверждения аптекарского приказа и аптекарской палаты. До 1710 г. кроме военно-полевых аптек существовала только одна придворная или «верхняя» аптека в Москве. Указом от 22 ноября 1701 г. Петр I разрешил открыть первые 8 «вольных» аптек в столице. В это время, можно сказать, и появился дизайн интерьера аптек. По фотографиям 1900 г. видно, что интерьер «Первой женской аптеки» на Невском проспекте, 32 состоял из прилавка с застекленной верхней частью, кассы-бюро, линии шкафов и стеллажей на заднем плане. По описанию этой аптеки мы видим, что такая комплектация аптек осталась и сегодня, хотя в конструкторское решение внесены значительные изменения с учетом социальных и мерчандайзинговых особенностей.



- ⦿ В настоящее время увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Кроме того, ассортимент продаваемых товаров значительно расширился. Появились нетрадиционные группы товаров, продаваемых в аптеке (БАД, гомеопатия, валеофармакологические препараты), а также стала более разнообразной традиционная для аптек товарная группа - медикаменты. Ассортимент лекарственных препаратов возрос почти в 3 раза, причем во многом за счет введения в ассортиментный перечень препаратов-синонимов различных фирм-производителей.
- ⦿ Всё это привело к тому, что предложение в настоящее время опережает спрос, т.е. рынок продавца преобразовался в рынок потребителя.
- ⦿ Аптекам теперь приходится прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли.

ПОНЯТИЕ О МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

Мерчандайзинг - это подготовка к продаже товаров в различной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организации общего увеличения объемов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок в аптеке путем облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано всё: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того, чтобы конкретный товар должным образом был представлен в аптеке, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом.



- ◎ Правильное оформление аптеки даст возможность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, быстро найти товар при запланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.
- ◎ Дополнительные цели мерчандайзинга:
- ◎ - улучшение качества обслуживания потребителя;
- ◎ - укрепление имиджа компании-производителя;
- ◎ - улучшение имиджа аптеки.

КАТЕГОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОКУПОК



Когда провизор продолжительное время работает в аптеке, то ему легко определить своих покупателей, разделив их на следующие условные типы:

- «денежный» (чаще мужчина, т.н. «новый русский»);
- «родители» (женщины, «мамы»);
- пенсионеры (желающие, прежде всего общения);
- молодежь (часто испытывают недостаток времени, а о препаратах имеют представление на основе рекламных роликов);
- практичные деловые люди (часто сомневаются в свойствах предлагаемого им товара).

Нередко покупатель приобретает тот или иной товар либо по причине кратковременной потребности в нем, либо, желая побывать в людных местах и поднять себе настроение.

Следует также принимать во внимание, что ни один высокообеспеченный покупатель не станет приобретать широко рекламируемое лекарственное средство. Ему не позволяет сделать это соображение собственного престижа.

- ◎ В ходе специальных исследований выяснилось, что в структуре покупок, которые делают посетители торгового заведения, можно выделить 3 вида мотиваций покупки:
- ◎ 1. закрытое спланированное (определенное) решение, когда покупатель заранее определил, что он собирается купить, т.е. торговая марка определена заранее;
- ◎ 2. открытое спланированное (неопределенное) решение, когда покупатель знает, какой товар ему нужен, но не определил, какую торговую марку выбрать;
- ◎ 3. незапланированная покупка, когда покупатель принял решение о покупке того или иного товара непосредственно в торговой точке.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОГО ЗАЛА

При планировании мероприятий по мерчандайзингу необходимо иметь в виду, что 95% покупателей проходят не более одной трети пространства торгового зала, а 90% покупателей стремятся найти все интересующие их товары, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад. Большинство покупателей - правши, поэтому они более внимательно относятся к товарам, расположенным справа, и чаще их покупают. Замечено также, что большинство покупателей, передвигаясь внутри зала, поворачивают направо, по часовой стрелке. И, наконец, покупатели избегают шумных, тесных и плохо освещенных участков торгового зала.



- **Витрины, стенды.** С целью повышения доступности фармацевтической информации оформлению витрин и стендов в торговом зале аптек в настоящее время уделяется много внимания.
- Для стендов используется свободное место в простенках, по ходу лестниц, если торговый зал находится на втором этаже.
- В витринах устанавливают телевизоры, видеомагнитофоны, с помощью которых демонстрируются видеоматериалы санитарно-просветительного характера.
- Имеется категория покупателей (около 5%), которые самостоятельно изучают витрины аптек в поисках подходящего средства и никогда не спросят о его наличии или отсутствии. Поэтому возможность рассмотреть расположенный в витрине товар существенно влияет на покупательскую способность посетителей.
- При оформлении витрин следует руководствоваться следующими принципами:
 - 1. Витрина должна быть яркой и информативной.
 - 2. Витрина должна быть тематически организована (например, по группам препаратов).
 - 3. Материалы, выставленные в витрине, должны соответствовать установленным гигиеническим нормам.



Анализ потребительского потока выявил, что большие витрины привлекают посетителей и задерживают их внимание от 30 сек. до 10 мин. Однако при большом скоплении посетителей (например, в районе касс) применение витрин нецелесообразно, т. к. ограничен обзор, а наиболее рационально применение в этих местах прилавков, позволяющих при меньшем угле обзора получить более полную информацию.

В наши дни в аптеках принято знакомить посетителей со специальной литературой о лекарствах, информационными бюллетенями и т.д. Поэтому в торговом зале следует оборудовать отдельные столы, либо прикрепить к каждой полке с товаром специальные держатели. В них должны находиться информационные листы, посвященные конкретным препаратам.

РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ

- ⊙ Правильное и рациональное расположение препаратов на полках аптеки помогает покупателю, не тратя много времени, сориентироваться в многообразии предлагаемых товаров, дает возможность покупателю увидеть имеющийся в продаже товар и не отвлекать фармацевта вопросами, типа: «А есть ли у вас...?»
- ⊙ Благоприятные зоны продажи и размещения препаратов:
 - ⊙ - полки с правой стороны от потока движения покупателей (на расстоянии приблизительно 160 см от пола);
 - ⊙ - зоны «встречи», где покупатель видит препараты, расположенные напротив входа;
 - ⊙ - зоны возле касс.
- ⊙ Неблагоприятные зоны расположения товаров:
 - ⊙ - зоны продажи с левой стороны от потока покупателей;
 - ⊙ - углы аптеки;
 - ⊙ - непосредственно зоны около входа.

- ⦿ Желательно также, чтобы товары одной компании и одной торговой марки находились рядом, дополняя друг друга - и, таким образом, поддерживая продажи друг друга.
- ⦿ Такое расположение товаров будет более эффективным, чем если бы лекарства стояли отдельно. При этом нельзя допускать скученности товаров разных торговых марок перед глазами потребителей.
- ⦿ Существует другой метод привлечения внимания покупателей к товару. Например, выделяют так называемые товары-«магниты», представляющие собой наиболее востребованные покупателем товары. Расположение другого товара рядом с товаром-«магнитом» существенно увеличивает продаваемость товара-«спутника».
- ⦿ Объем продаж можно регулировать в зависимости от уровня расположения товаров в вертикальных витринах.



1. Уровень шляпы 1,7м

10% продаж

2. Уровень глаз 1,1м

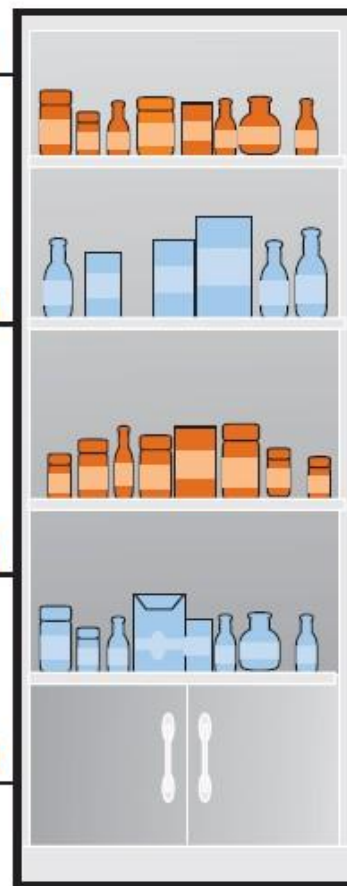
40% продаж

3. Уровень рук 0,6м

30% продаж

4. Уровень ног 0,2м

20% продаж



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

- ⦿ • не перегружать витрину количеством видимых элементов (адекватно глазом воспринимается не более 13);
- ⦿ • учитывать цветовое сочетание упаковок товара;
- ⦿ • уровень глаз покупателя - наилучшая зона продаж.

ВЫВОДЫ

- 1. Внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек.
- 2. В связи с разнообразной планировкой аптечных учреждений каждая аптека должна самостоятельно выявлять у себя преобладающие потоки посетителей для максимально эффективного планирования торгового пространства с учетом психологии конкретных потребителей.
- 3. При оформлении торгового необходимо в комплексе применять раскладку товаров на витринах и прилавках в зависимости от уровней концентрации посетителей в различных местах торгового зала.
- 4. Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объем продаж, но и более рационально управлять торговыми запасами.
- 5. Расширенная информация о препарате в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволяет улучшить качество обслуживания и повысить реализацию, особенно малоизвестных препаратов.
- 6. презентация является значительным, но краткосрочным методом стимулирования продаж лекарственных препаратов, которая в большей мере зависит от профессиональных умений и личностных качеств промоутера.
- Конечно, необходимо помнить, что аптеку нельзя приравнивать к магазину, она, прежде всего, является учреждением здравоохранения и несет ответственность за здоровье населения.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



5 TASARIM.COM