

ТОМСКИЙ БАЗОВЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ



ВЫПОЛНИЛИ СТУДЕНТЫ :ВАСИЛЬЕВ ДЕНИС
ДОЛМАТОВА КСЕНИЯ
ПЕСНЯК ОКСАНА

МЫ ХОТИМ ПРЕДСТАВИТЬ НАШУ МОДЕЛЬ АПТЕКИ. В КОТОРОЙ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА, МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ВКЛЮЧАЯ ТЕХНИКИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ МЫ СМОЖЕМ ДОБИТЬСЯ ВЫСОКОГО УРОВНЯ ПРОДАЖ И КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ.

АПТЕКА



* МИССИИ И ЦЕЛИ РЕАЛИЗАЦИИ ЛС И ИМН



- ✓ Удовлетворение потребности населения в доступных и качественных лекарственных средствах и фармацевтических услугах;

ЛС И ИМН:

- ✓ Оперативное оказание услуг по удовлетворению потребности населения в доступных и качественных лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения;
- ✓ Дальнейшее развитие аптечной сети;
- ✓ Повышение рентабельности предприятия;



В наше время на аптечном рынке существует огромная конкуренция. Производители борются за лучшее место на полках, большую площадь, а управляющие аптеками – за повышение рентабельности, увеличение средней суммы чека, минимизацию расходов на использование торговых площадей и оборудования. Все используют разные приемы и, как правило, добиваются положительного результата. Однако его достаточно сложно удержать. С помощью инструментов аптечного мерчандайзинга мы сможем осознанно добиться положительного результата.

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ



Мерчандайзинг - комплекс мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационных материалов в аптеке с целью скорейшей реализации товаров и стимулирования покупателя в решении о покупке.

Цели и задачи мерчандайзинга для покупателей:

- Позволяет быстро выбрать товар;
- Познакомиться с новыми видами ЛС и других товаров;
- Быть более свободным и раскрепощенным при выборе товара;
- Приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке.
- Испытать удовольствие от процесса совершения покупки, пребывания в аптеке и общения с работниками первого стола.



Цели и задачи мерчандайзинга для покупателей:

- Позволяет быстро выбрать товар;
- Познакомиться с новыми видами ЛС и других товаров;
- Быть более свободным и раскрепощенным при выборе товара;
- Приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке.
- Испытать удовольствие от процесса совершения покупки, пребывания в аптеке и общения с работниками первого стола.

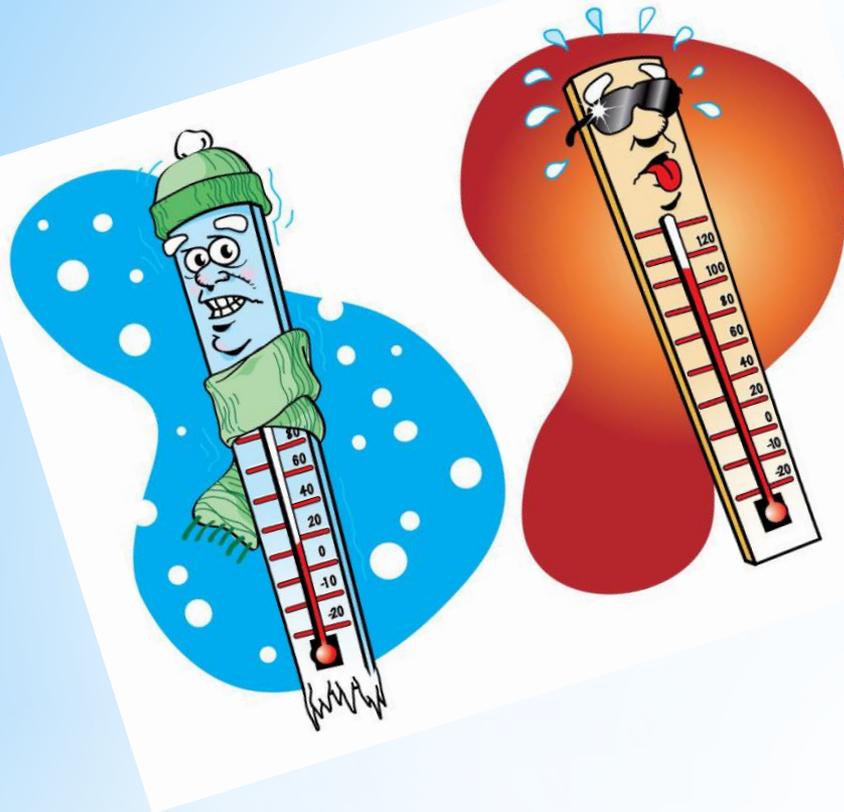




"АТМОСФЕРА" - ЭТО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОЩУЩЕНИЕ, ВОЗНИКАЮЩЕЕ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ АПТЕКИ (ДАННОЕ ОЩУЩЕНИЕ ОПРЕДЕЛЯЕТ "ХАРАКТЕР" АПТЕКИ)

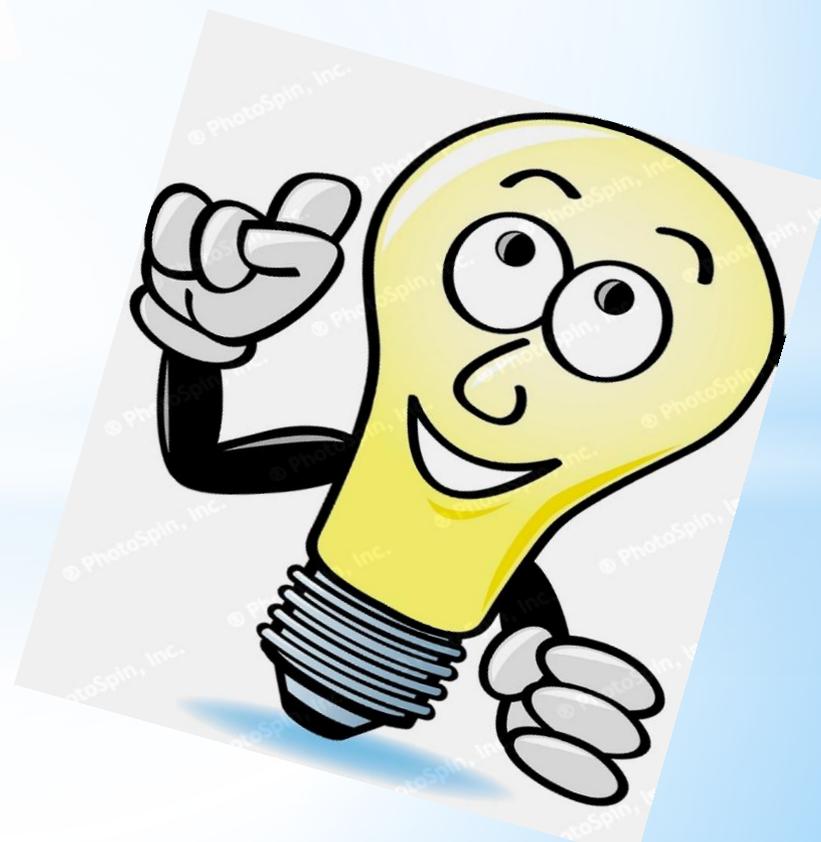
Температура воздуха

Приятно находиться в прохладной аптеке, когда за окном 30-градусная жара! И как не хочется уходить из тёплого и уютного аптечного зала в бушующую вьюгой суровую зимнюю непогоду! Поэтому наиболее приятной температуры для покупателей в нашей аптеке -16-18 градусов тепла (можно достичь с помощью кондиционера)



Освещение

Освещение - очень важный компонент атмосферы аптеки. При ярком освещении товар кажется более привлекательным. С помощью правильно подобранного света можно "холодную" витрину превратить в "горячую".



ЦВЕТА И ЦВЕТОВЫЕ СОЧЕТАНИЯ В АПТЕКЕ

Для нашей аптеки мы выбрали холодные тона: белый и зеленый, они успокаивают людей. Это связано с тем, что люди ассоциируют белый - с чистотой, зелёный - с лесом. Поэтому эта атмосфера поможет нашим покупателям быть более свободными и раскрепощенным при выборе товара.

(Снизить активность с помощью холодных тонов можно в местах с большим скоплением народа, например в кассовой зоне)



ЗОНИРОВАНИЕ В АПТЕКЕ

✓ «горячая» зона

✓ «теплая» зона

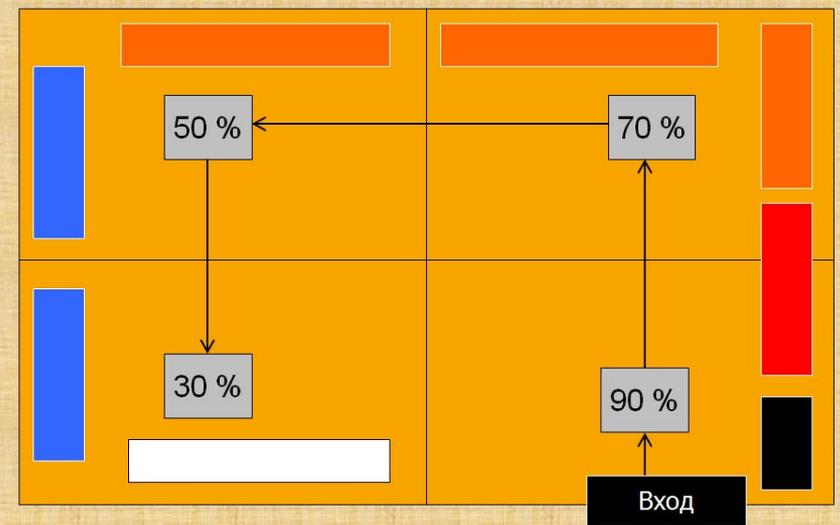
✓ «холодная» зона

В «горячей» зоне у нас будут находиться товары приносящие наибольшую прибыль: сезонные, широко рекламируемые, наиболее доходные.

В «теплой» зоне мы расположим дорогостоящие витамины, лекарственные препараты не являющиеся сезонными, мази, БАДы, популярную недорогую косметику.

В «холодной» зоне разместим товары, имеющие небольшой, но стабильный спрос (изделия медицинской техники, фиточаи, лекарственные травы, предметы ухода за больными, гигиенические принадлежности), лечебную косметику, товары детского ассортимента.

«Горячие» и «холодные» зоны в аптеке



СРЕДСТВА НАВИГАЦИИ В АПТЕКЕ

Удобство ориентации говорит о том, что о посетителе позаботились, вызывает доверие и желание познакомиться с нашей аптекой поближе.

Различают средства так называемой пространственной и интеллектуальной навигации.

Так же у нас будет транспортная навигация которая поможет нашим покупателям понять, куда им идти

- план-схема торгового зала аптеки
- рубрикаторы первого порядка с названиями отделов.

Интеллектуальная навигация позволит понять, что делать в месте продажи, обеспечить удобство ознакомления с продукцией, выбора товара. Работает при помощи рубрикаторов-указателей групп однородных товаров, представленных на одном или нескольких стеллажах.



СРЕДСТВА НАВИГАЦИИ В АПТЕКЕ



Мы сделаем самый оптимальный вариант обозначения продукции в нашей аптеки :

- "Обезболивающие";
- "Противопростудные»;
- "При жаре и простуде"; и т.д

Профессиональные, никому не понятные названия витрин для ориентации посетителей совершенно не годятся. Мало кто готов признаться , что он чего-то не знает и не понимает - а потому и чувствовать себя будут некомфортно.

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ - ЧАСТЬ ОБЩЕГО МАРКЕТИНГА - ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ.



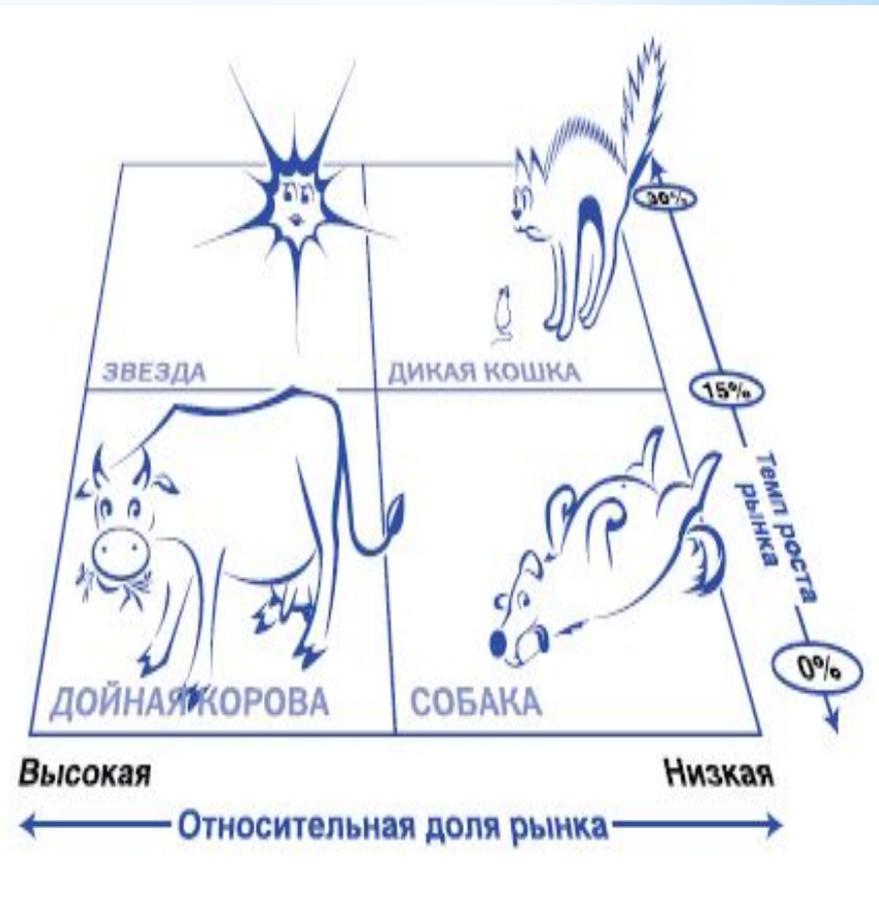
Рекламная акция на открытие нашей аптеки

- ✓ Реклама на ТВ: динамическая заставка; сюжет в новостном блоке (на межгороде)
- ✓ Размещение рекламных листовок на подъездах б/л жилых домов (в спальных районах)
- ✓ Работа промоутеров (2 нед)
- ✓ Размещение рекламных плакатов об открытии аптеки во входной зоне в аптеку .
- ✓ Привлечение ростовой куклы
- ✓ Мотивация покупателей на посещение новой аптеки (подарки, скидки, дисконт)
- ✓ Праздничное оформление аптеки



Матрица Boston Consulting Group (Матрица БКГ)

Матрица БКГ имеет два измерения – темп роста рынка и долю рынка. Причем каждый параметр может иметь высокое или низкое значение. Соответственно, образуются четыре квадранта матрицы, получившие значащие названия: «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки».



НАДЛЕЖАЩАЯ ЦЕНА

Цена – составная часть маркетинга. Конечно, жизненно необходимые препараты наверняка будут приобретены независимо от цены (в пределах возможностей), но поскольку многие продукты могут быть заменены аналогами, то, чрезмерно завышая цену на свой товар, можно остаться без покупателей.



Цены складываются под влиянием многих факторов. Отдел маркетинга прежде всего должен учитывать следующее:

- 1) ожидаемый объем продаж препарата;
- 2) цена на аналогичные продукты конкурентов;
- 3) затраты на НИОКР;
- 4) особенности рынка.



Ассортиментная политика нашей аптеки

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики нашей аптеки являются:

- 1. удовлетворение запросов потребителей;**
- 2. завоевание новых покупателей;**
- 3. оптимизация финансовых результатов предприятия.**



В нашей аптеке товарный ассортимент охватывает все ассортиментные группы, предлагаемые фирмой. Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между схожестью их функционирования, продажей одним и тем же группам потребителей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен. Каждая ассортиментная группа состоит из ассортиментных позиций.



Ассортиментная позиция — это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма.

Товарный ассортимент характеризуется шириной (т. е. количеством ассортиментных групп), глубиной (или количеством позиций в каждой ассортиментной группе), сопоставимостью (наличием аналогов по общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен) и насыщенностью (общее количество предлагаемых ассортиментных позиций).



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не секрет, что маркетинг и мерчандайзинг являются основными инструментами в продвижении товаров и услуг. Поэтому изучение этих тем является актуально и на сегодняшний день.

В ходе исследования были рассмотрены задачи и проблемы, связанные с определением сущности продвижения товаров аптечного ассортимента, а так же грамотного и планомерного использования полученных знаний.

К сожалению, процесс раскрытия темы тормозил недостаток практических знаний, что, впрочем не помешало раскрытию данной темы.

Спасибо за
внимание

