



# **Мерчандайзинг-как элемент продвижения товара в аптеке**

Выполнили студентки группы 394:  
Михалева И.Е  
Петрухина В.А

---

- **Мерчандайзинг** - это комплекс мероприятий, направленных на увеличение розничных продаж. В его основе лежит знание и учет физиологии человека и психологии его поведения в процессе совершения покупки.





# Элементы мерчандайзинга:

- концепция места
  - внешний вид аптеки
  - организационное проектирование
  - оборудование и оснащение рабочих мест
  - размещение товаров
-

# В состав мероприятий по мерчандайзингу входят:

планирование прилегающей к торговой точке территории

- планировка торгового зала

расположение витрин

- направленность потоков покупателей
-



- - наличный ассортимент должен соответствовать запросам покупателя;
- - покупателю все должно быть понятно с минимальными пояснениями продавца;
- - обстановка, обслуживание, реклама и атмосфера в целом должны внушать покупателю доверие и чувство комфорта.

## **Три главных условия мерчандайзинга:**

---



# Атмосфера аптеки



Разумеется, аптека начинается с вывески. А также с уличной витрины и фасада в целом. Оригинальное решение внешнего вида аптеки вызовет интерес прохожего и превратит его в любопытствующего посетителя. Достаточно привести такой факт: согласно опросам, большинство посетителей аптечной сети "36,6" впервые посетили аптеку этой сети, привлеченные ее дизайном и необычным названием.



# Атмосфера аптеки



Немаловажный фактор - рациональное использование площади аптеки. Покупатели не должны наткнуться друг на друга. Другой компонент, формирующий атмосферу аптеки, - освещение. Оно должно быть оптимальным, чтобы покупателю не пришлось напрягать зрение или щуриться от слишком яркого света. Желательно, чтобы свет имел теплый оттенок или был нейтрально белым.



# Атмосфера аптеки

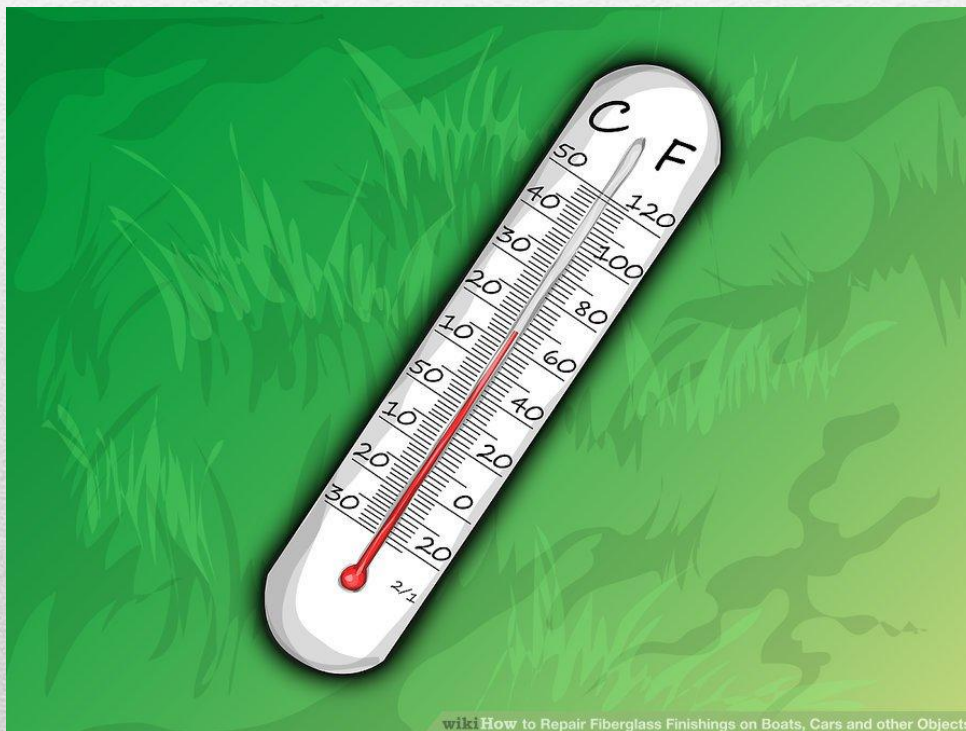
Гомогенные поля - это поля, производящие впечатление пустоты, например, большие пространства голых стен. Агрессивные поля - это пространства, на которых расположено большое число однотипных элементов, - например, решетки на нескольких окнах. Чтобы избавиться от воздействия агрессивных и гомогенных полей, можно использовать различные элементы дизайна: дополнительные средства рекламы, озеленение, картины на стенах





# Атмосфера аптеки

Атмосферу торгового зала также формирует его температура. Наиболее комфортной для потребителей считается температура 16-18 градусов!





# Планировка аптеки: куда пойдёт покупатель?

В современной аптеке приняты два основных типа планировки: аптека прилавочного типа и фарм-маркет (аптека самообслуживания).





- Примерно 95 процентов посетителей останавливаются, пройдя треть пространства аптеки. Как правило, покупатель желает найти то, что ему нужно, не проходя больших расстояний и не возвращаясь к одному и тому же месту несколько раз.
- Большинство покупателей - правши; они предпочитают идти прямо и склонны смотреть и брать товары, находящиеся справа.
- Обходя зал, большинство покупателей поворачивают налево - против часовой стрелки.

**При планировке отделов необходимо учитывать некоторые закономерности поведения покупателей:**

---

# Сильные и слабые места:

## Сильные места:

- - полки с правой стороны по направлению движения покупателей;
- - места с хорошим фронтальным обзором;
- - пространство возле кассы;
- - конечные отделы.

## Слабые места:

- - полки с левой стороны по ходу движения покупателей;
  - - углы торгового зала;
  - - места возле входа в аптеку.
-



# Выкладка товара: все как на ладони



Основное внимание покупателя обращено на центральную группу товаров на полке. Если вы хотите привлечь внимание к какому-то товару, поставьте его в центр полки. Приоритетные товары выставляются на уровне глаз или чуть выше. Желательно, чтобы товар был доступен на расстоянии вытянутой руки. Маленькие упаковки должны быть вверху (так удобнее рассмотреть упаковку), а большие – внизу.



## Комбинированная выкладка товаров

- Наиболее часто на практике применяют комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

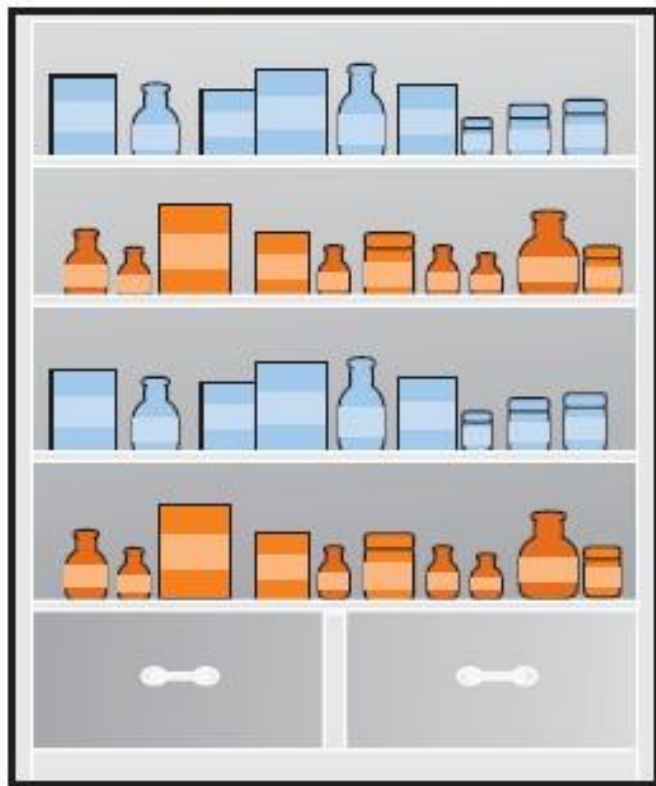


## Способы выкладки:

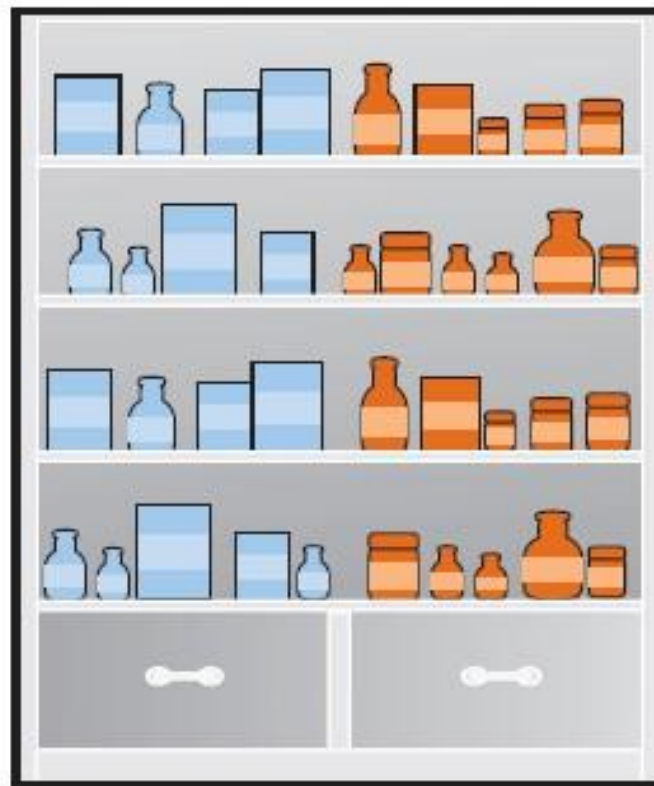
---



**по горизонтали:**

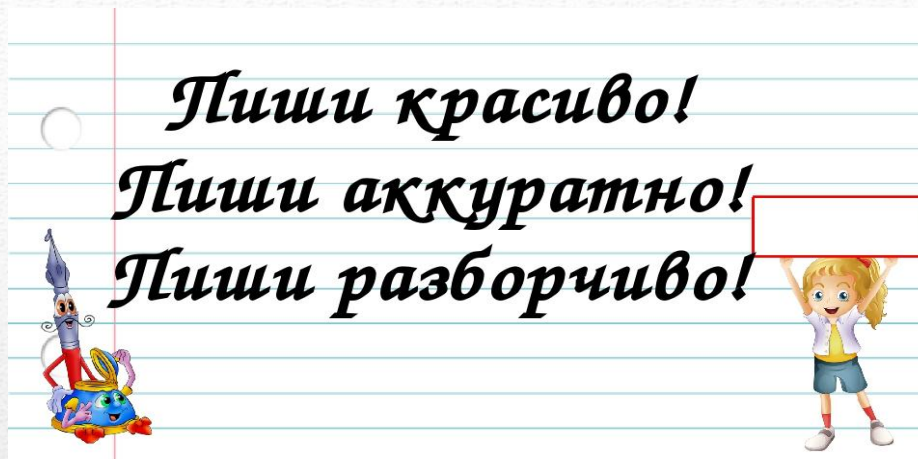


**по вертикали:**



**Способы выкладки:**

---



- непрофессионалу лучше не использовать наклонные надписи
- не рекомендуется использовать трудночитаемые шрифты (готический, с завитушками и проч.), особенно на ценниках;
- белая надпись на черном фоне выглядит крупнее и оптически приближается к посетителю, однако не следует перегибать палку: обилие черного цвета угнетает психику;
- в одном объявлении - не более двух разных шрифтов;
- цвет шрифта должен выделяться на фоне
- надписи на белом воспринимаются как рядовой документ, меньше привлекают внимание, чем цветной фон;
- мелкий шрифт утомляет.

# Пишите разборчиво!

---



# Товары-магниты

Маршрут, по которому покупатели обходят аптеку, можно и нужно корректировать для того, чтобы все участки зала посещались с высокой частотой. Это достигается посредством так называемых товаров-приманок или товаров-магнитов. Разместив популярный товар в конце зала и при этом указав на место его нахождения средствами "немой справки" и другими инструментами мерчандайзинга, вы "заставите" покупателя пройти через всю аптеку к заветному товару. Попутно он ознакомится с продукцией, которой раньше просто не видел.







Так называемые "средства немой справки" помогают регулировать движение покупательского потока, указывая расположение групп товаров и узлов расчета. Указатели выполняют в виде надписей или символов. Символы, как и надписи, должны быть легко распознаваемы.

# Знаки и указатели!

---



# Рекламная выкладка

- ❑ информационная выкладка информирует покупателя об имеющихся в продаже товарах. Товар сопровождается проспектами и плакатами;
- ❑ выкладка-консультация знакомит с качеством и способами применения. Акцент делается на возможностях применения товара.
- ❑ выкладка-напоминание напоминает о сопутствующих товарах, создает образ товара. Здесь преобладают картинки и рекламные призывы.





Приоритет в выкладке должен быть отдан:

- наиболее дорогостоящим и прибыльным товарам;
- активно рекламируемым товарам;
- товарам импульсного (непрогнозируемого) спроса.



**Правило приоритетных мест**

---



# Заключение

Фармацевтическую деятельность можно представить как многокомпонентную систему, которая включает в себя несколько сфер: коммерческая деятельность, технологии продвижения, маркетинговые инструменты, этические нормы, и имеет тенденцию развития во всех этих сферах деятельности. Несмотря на это, существует множество факторов, влияющих на аптечную розницу в целом. Вследствие этого, получает широкое развитие применение технологии мерчандайзинга в аптечной рознице, а особенно применение инструментов рекламы.

---

**Спасибо за  
внимание ♥**

---