

Министерство здравоохранения Свердловской области  
Фармацевтический филиал Государственного бюджетного профессионального  
Образовательного учреждения «Свердловский областной медицинский  
колледж»

**Оценка оформления торгового зала с использованием основ  
мерчандайзинга в аптечной организации**  
**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Исполнитель:

Панова Надежда

Студентка 315 группы

Руководитель:

Чуприна Н.В.

Цель написания курсовой работы – Оценка оформления торгового зала с использованием основ мерчандайзинга в аптечной организации

Для достижения поставленной цели следует выполнить следующий круг задач:

- 1) рассмотреть общие положения сферы применения мерчандайзинга;
- 2) изучить способы и средства применения мерчандайзинга в области аптечных учреждений;
- 3) попробовать обосновать и рекомендовать способы для совершенствования применения мерчандайзинга.

**База исследования аптека ООО Юнифарм  
г. Нижний-Тагил , Зари 2**



## Общие правила мерчандайзинга в аптеке

Мерчандайзинг в аптеке — это область маркетинговой деятельности, направленная на рекламу безрецептурных препаратов путем привлечения внимания посетителей к определенным товарам в месте их реализации для увеличения объема продаж.



## Правила мерчандайзинга касающиеся товара:

### 1-Правило представления.

- Товары, представленные на полке, или рекламируемые POS-материалами, должны быть в продаже в количестве, достаточном для удовлетворения спроса.



## 2-Правило «Лицом к покупателю».

- Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.



### 3-Правило приоритетных мест.

- Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.



## 4-Правило размещения ценников. Среднестатистический покупатель не купит товар, если он не имеет представления о его цене.

- 1. Цена продукта должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку препарата или товара.
- 2. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому препарату относится.



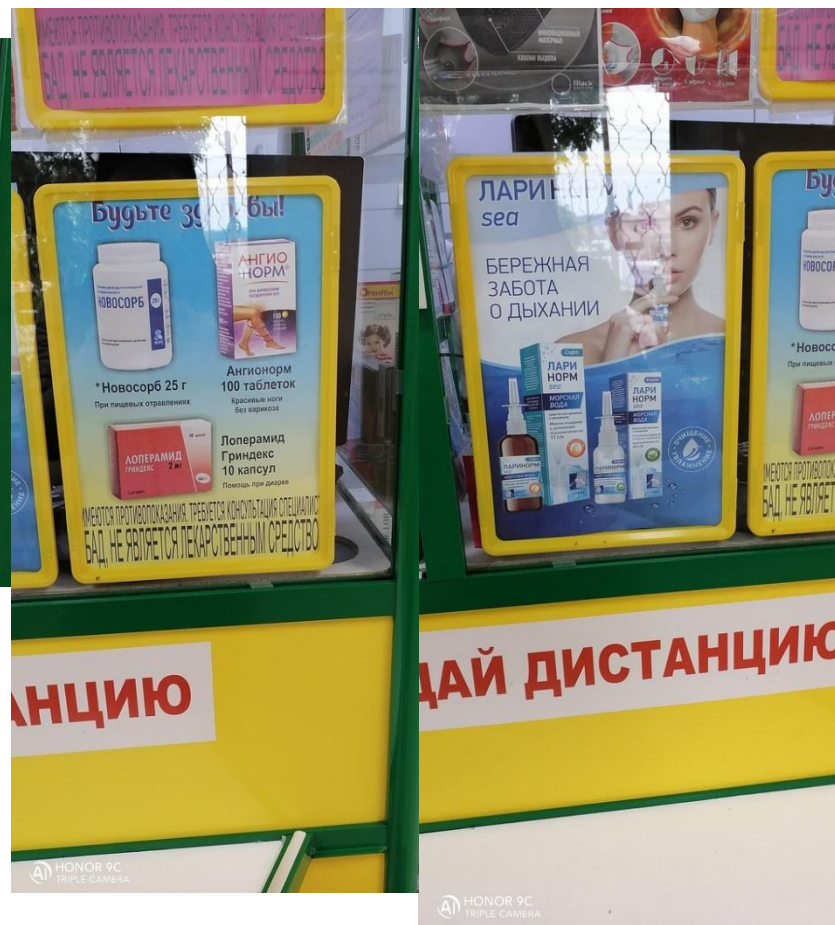


- 3. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.
- 4. Все ценники в аптеке должны быть оформлены в одном стиле, допускается изменение фона и некоторых деталей, для привлечения внимания к определенным препаратам или товарам.



## Правила мерчандайзинга касающиеся POS – материалов:

- - Правило оптимальности. Внутриаптечную рекламу следует размещать не более чем для 15-20% препаратов или товаров.
- - Правило KISS. Следует придерживаться краткости и простоты.



## Шелфинг - представление товара на витрине

Существуют разные способы предоставления товаров на витрине.

- 1. горизонтальное - товар представлен вдоль по всей длине полки на одном или двух уровнях. Самые эффективные с точки зрения продаж являются места в центре полки. Хуже продаются товары, выставленные слева и сбоку от центра витрины. Предпочтительно использовать «принцип пирамиды» - в центре препараты, дающие наибольшую прибыль, справа от лидера - более дорогие, слева - более дешевые.



- 2. вертикальные - представление товара во всю высоту оборудования. Здесь «сильные» места - на уровне глаз и на уровне рук. «Слабые» - на уровне ног и на уровне шляпы.



## Внутренняя среда аптеки, музыка.

Музыка - один из наиболее интересных примеров влияния ситуации

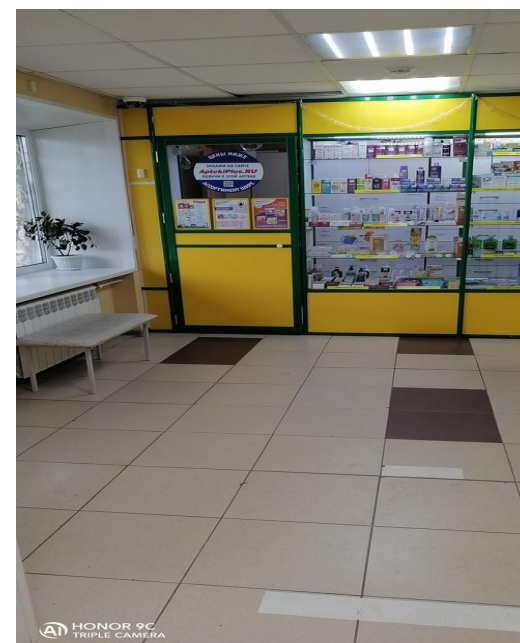
- Правильно подобранная музыка, позволяет благотворно действовать на психику покупателя, и люди проводят в аптеке в среднем на 18 % больше времени, а чем дольше человек ходит по торговому залу, тем больше покупок он совершит.



# ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ

Определяясь с цветом стен и потолков, стоит учитывать:

- - мягкие, приглушенные оттенки, которые не «забивают» выложенную на полках продукцию и психологически не давят на покупателя;
- - на нейтральном фоне рекламные материалы не останутся незамеченными и помогут стимулировать спрос;
- - в интерьере спокойных тонов лучше работается сотрудникам торговли.
- Таким образом, манипуляция цветовыми сочетаниями позволяет управлять чувствами и настроением, как посетителей, так и персонала аптечной организации.



## Заключение

- Элементы мерчандайзинга внедренные в сферу деятельности торговых аптек оказывают эффективное воздействие на обеспечение лекарственными средствами населения, а также на общую структуру финансово-экономической деятельности аптек.
- При оформлении торгового пространства необходимо в комплексе применять раскладку товаров в зависимости от уровней концентрации посетителей в различных зонах торгового зала.
- Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволит не только значительно расширить объемы продаж, но и позволит более рационально управлять имеющимися торговыми запасами.
- Предоставление покупателям расширенной информации о препаратах в условиях значительного ассортиментного перечня имеющейся реализуемой продукции дает возможность улучшить не только качество обслуживания, но и повысить реализацию, в особенности малоизвестных препаратов.

- Конечно, следует помнить, что аптеку нельзя приравнивать к магазину, поскольку она, прежде всего, является учреждением здравоохранения и несет ответственность за здоровье населения. Все методы мерчандайзинга могут способствовать повышению прибыльности аптеки, и позволят удержать покупателя, а также максимально использовать все возможности, чтобы склонить его к покупке, они могут принести успех только при грамотном, своевременном и уместном для каждой конкретной аптеки подходе.
- Следует умеренно использовать методы, иначе вложенные в улучшения силы и средства способны привести к отрицательному эффекту. Например, бессистемное расширение ассортимента, в случае отсутствия реальной информации о покупательском потоке, способно уменьшить прибыльность.



Министерство здравоохранения Свердловской области  
Фармацевтический филиал Государственного бюджетного профессионального  
Образовательного учреждения «Свердловский областной медицинский  
колледж»

**Оценка оформления торгового зала с использованием основ  
мерчандайзинга в аптечной организации**  
**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Исполнитель:

Панова Надежда

Студентка 315 группы

Руководитель:

Чуприна Н.В.