

МИНЗДРАВ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования**

«Южно-Уральский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

(ФГБОУ ВО ЮУГМУ Минздрава России)

медицинский колледж

КУРСОВАЯ РАБОТА

По междисциплинарному курсу

03.02 Маркетинговая деятельность аптечных организаций

Использование мерчандайзинга в аптечных организациях

Работу выполнила Бельчикова Екатерина Викторовна

Группа 311

специальность 33.02.01 Фармация

Преподаватель: Трач Надежда Леонидовна

Челябинск, 2022

Актуальность работы

- ❖ В настоящее время ведущей в управлении предприятием должна стать стратегия конкурентной рациональности, представляющая целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей.
- ❖ Аптекам приходится прилагать значительные усилия по привлечению покупателей, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли.

Цель, объект и предмет исследования

- ❖ **Цель:** изучение мерчандайзинга как направление маркетинговой деятельности предприятия.
- ❖ **Объект исследования:** использование мерчандайзинга в аптечных организациях.
- ❖ **Предмет исследования:** мерчандайзинг.

Задачи работы

- 1) дать понятие мерчандайзинга;
- 2) определить комплекс мероприятий, проводимый в торговом зале аптеки;
- 3) выявить основные принципы мерчандайзинга;
- 4) описать требования к внешнему оформлению аптек;
- 5) рассмотреть организацию торгового зала;
- 6) проанализировать приемы информационной выкладки товаров;
- 7) раскрыть правила оформления витрин;
- 8) охарактеризовать типы выкладки товаров.

Основные понятия

Мерчандайзинг – это:

- ❖ комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товара, марки, вида или упаковки;
- ❖ эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи в розничных торговых точках;
- ❖ перспективная технология, с помощью которой можно сделать торговлю более успешной;

Законы успешного мерчандайзинга

- ❖ **Закон запаса** – все выложенные товары должны быть обеспечены как минимум трехдневным запасом.
- ❖ **Закон расположения** – предполагает обязательное присутствие минимального набора ассортиментных позиций.
- ❖ **Закон презентации** – одно наименование товара должно быть представлено в нескольких единицах (двойной фейс).

Правила успешного мерчандайзинга

- ❖ **Правила баланса** – товары одной товарной группы должны располагаться горизонтально по одной линии.
- ❖ **Правила ценников** – цена на выставленный товар обязательно должна быть обозначена.
- ❖ **Правило порядка** – на каждой точке продажи должен соблюдаться определенный порядок.
- ❖ **Правила приоритетного места** – продаваемая продукция находится на приоритетном месте.

Выбор месторасположения аптеки

- ❖ Основой успешной деятельности розничного предприятия является его размещение на пути движения людских потоков.
- ❖ В больших городах, учитывая насыщенность аптеками всех районов города, необходимо рассчитывать только на тех покупателей, которые могут находиться от аптеки в радиусе, равном 400 - 800 метров.
- ❖ Аптеки обычно располагают в торговых центрах, вблизи остановок общественного транспорта, ЛПУ, а также автомагистралей.

Оформление аптек

Внешнее обустройство аптеки:

- прилегающая территория;
- фасад;
- ВХОД;
- наружная витрина.

Для наружного оформления используются указатели – для привлечения покупателей, которые бывают 2-х видов:

- Стрелки, указывающие направления движения к аптеке.
- Рекламные щиты различных размеров.

Требования к аптеке

Для привлечения посетителей и более успешной деятельности аптечной организации требуется создание неповторимого стиля (фирменного стиля).

Важную роль в формировании фирменного стиля, создании интерьера и дизайна одежды аптечных работников играет цвет, который помогает не только различать предметы, но и оказывает воздействие и воспитывает вкус.

Атмосфера аптеки

❖ Визуальные компоненты.

❖ Освещение.

❖ Цвет.

❖ Музыка.

❖ Запахи.



Зоны торгового зала

❖ рабочие зоны с рабочими местами для оформления рецептов и отпуска лекарственных средств;

❖ зона расчёта с посетителями;

❖ зона обслуживания населения организуется возле каждого отдела;

❖ зона ожидания для посетителей, ожидающих изготовления лекарственных препаратов по рецептам;

❖ зона для информирования населения.

Требования к размещению ассортимента

- ❖ Все товары выкладываются на витрины по товарным планограммам - это план-схема выкладки товара на витрину по каждой полке и по каждой единице товара в ширину и в глубину.
- ❖ Важно не перегружать витрину количеством видимых элементов, адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов, и учитывать цветовое сочетание упаковок товара.
- ❖ Продукция должна быть выложена блоками по марке и продуктовой группе.

Правила оформления витрин

❖ Соблюдение цветовой гаммы.

❖ Упаковки располагают лицом к покупателю.

❖ Чересполосица - товары с низкими ценами чередуются с более дорогими.

❖ Идеальная упаковка.

❖ Стекла витрин должны быть чистыми.


❖ В аптеке предъявляются повышенные требования к внешнему виду товара.

Категории покупок

- ❖ **Четко спланированные покупки** - планируются еще до посещения покупателем аптеки, так как чаще всего определяется после приема врача, либо принимается самостоятельно.
- ❖ **Нечетко спланированные покупки** - планируются на уровне какой-либо фармацевтической группы.
- ❖ **Незапланированные покупки** - покупатель изначально вообще не собирался приобретать товар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- ❖ В аптеках мерчандайзинг помогает ускорить реализацию товара, улучшает качество обслуживания покупателей, тем самым способствует улучшению имиджа аптеки.
- ❖ Для покупателей грамотный мерчандайзинг дает возможность быстро выбрать товар при совершении первой покупки, легко сориентироваться при покупке какого-то конкретного товара а также познакомиться с новыми товарами.



**Спасибо
за
внимание!**