

Южно-Казахстанская государственная фармацевтическая
академия

Кафедра организации и управления фармацевтического дела

Правила мерчандайзинга в деятельности аптеки

Выполнила: Арзықұлова А.Н.

Группа: 306 ФР

Приняла: Уразбаева С.А.

Шымкент – 2016 год

План

1. Мерчендайзинг: определение, предназначение
2. Цели и задачи МЧ для аптеки и покупателя
3. Основные направления МЧ
 - 3.1 внешний вид АП
 - 3.2 концепция места
 - 3.3 атмосфера торгового зала
 - 3.4 отдельные правила и принципы МЧ
4. Заключение
5. Список литературы

Мерчандайзинг (*merchandising*) –
это комплекс маркетинговых мероприятий,
осуществляемых в торговых помещениях
при ведении розничной торговли и
направленных на то, чтобы «подвести»
покупателя к товару и создать
благоприятную ситуацию, обеспечивающую
вероятность совершения покупки

Е.П. Голубков (2001)

Мерчандайзинг –

это торговля, искусство сбыта, сбытовая политика розничного торговца по продвижению в своем предприятии определенных товаров, привлечению покупателей и созданию ему конкретных условий обслуживания

(Оксфордский словарь бизнеса)

Мерчандайзинг в аптеке –

это комплекс мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно-рекламных материалов с целью скорейшей реализации товаров и стимулирования покупателя принять решение о покупке

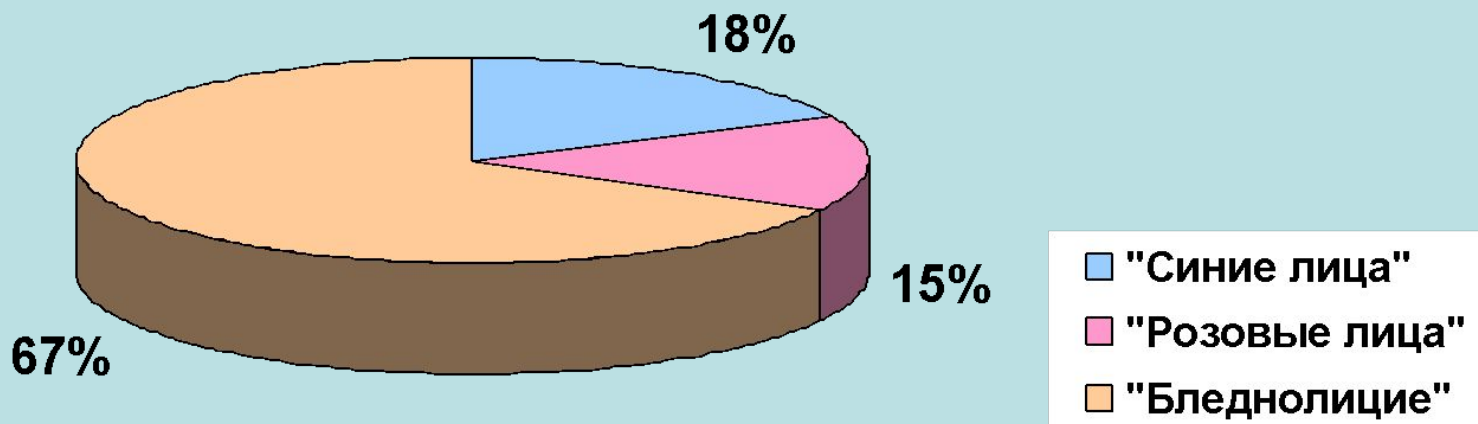
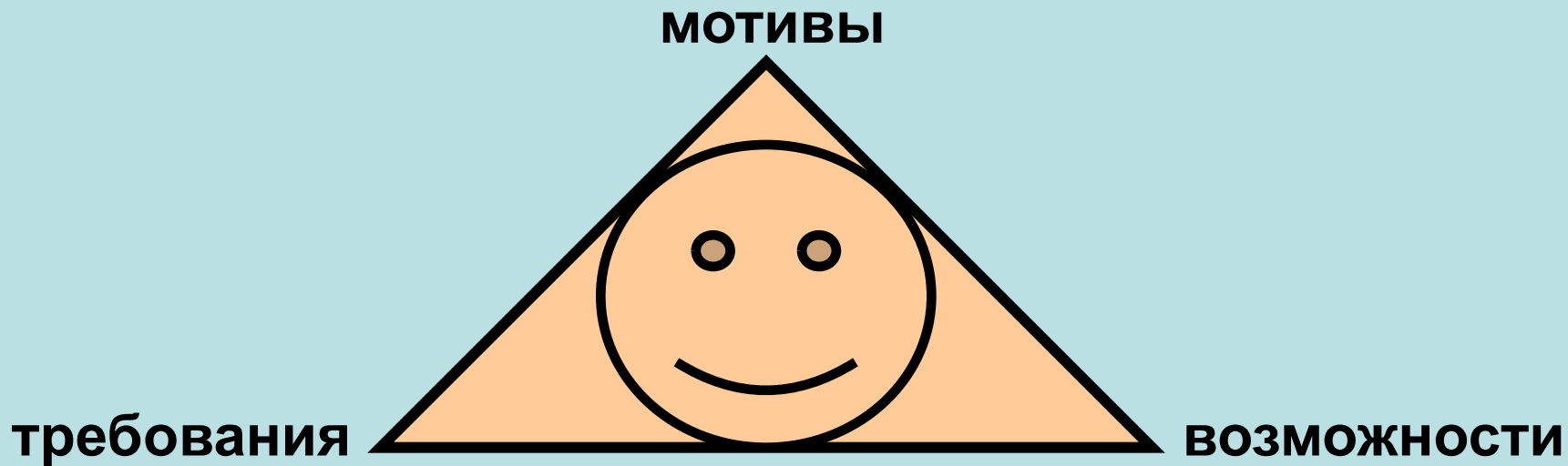
Н.М. Тельпуховская (2006)

Основное предназначение **мерчандайзинга** – обратить внимание потенциального покупателя на товар, который желательно побыстрее продать



Основы **мерчандайзинга** базируются на психологии поведения человека, на психофизиологических аспектах его поведения под воздействием внешних факторов среды

1. Мерчандайзинг: определение, предназначение



1. Мерчандайзинг: определение, предназначение

Общий закон мерчендайзинга, определяющий благоприятные условия продаж:

товары соответствующего **наименования**
в соответствующем **количестве** с
соответствующими **ценами** должны
быть в наличии в соответствующем **месте**
в соответствующее **время** и
с соответствующей **рекламной поддержкой**



1. Мерчендайзинг: определение, предназначение

Цели и задачи мерчендайзинга для покупателей:

- быстро выбрать новый товар;
- совершить незапланированные покупки;
- познакомиться с новой фармацевтической продукцией;
- чувствовать свободу выбора товаров;
- получить нужную консультацию у работников аптек;
- получить положительный эмоциональный настрой на выздоровление.



2. Цели и задачи мерчендайзинга для аптеки

Цели и задачи мерчендайзинга для аптеки:

- увеличение объема продаж и прибыли;
- формирование постоянной клиентуры и привлечение новых покупателей;
- увеличение объема продаж незапланированных покупок;
- улучшение качества обслуживания покупателей;
- формирование положительного имиджа;
- укрепление рыночных позиций.



2. Цели и задачи мерчендайзинга для аптеки

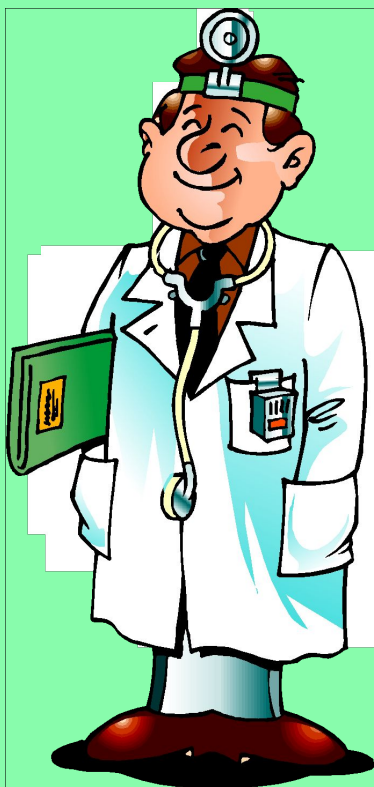
Особенность **мерчандайзинга** в АП –
направленность на
препараты безрецептурного отпуска
и
парафармацевтическую продукцию,
т.е. те товары, выбирать которые может сам
потребитель



2. Цели и задачи мерчандайзинга для аптеки

Трансформация образа аптеки:

это уже не «доктор», которого посещают при недомогании, а ежедневный помощник/консультант для поддержания хорошей формы и отличного здоровья (возможно клуб/школа здоровья)



2. Цели и задачи мерчандайзинга для аптеки



**Увеличение объема
продаж в АП**

**Увеличение
объема
покупок
при посещении**

**Увеличение
частоты
посещений АП
каждым
покупателем**

**Увеличение
числа
покупателей**

**Процесс покупок должен быть
максимально удобным для
покупателя**

Мерчандайзинг в АП



Концепция
места

Отдельные правила
и
принципы торговли

Атмосфера
торгового
зала

Внешний вид АП

3. Основные направления МЧ

Наружное оформление

Вывеска –

должна иметь всю регламентирующую информацию о режиме работы аптеки



Наружное оформление

Вывеска



Наружное оформление

Вывеска



3. Основные направления МЧ

Наружное оформление

Наружные витрины –

должны отражать профиль организации, иметь определенную тематику и современный стиль. Экспозиции в витринах необходимо периодически менять.



Наружное оформление

**Место для парковки –
желательно организовать и оборудовать**



Вход в АП

должен быть удобным для посетителей с проблемами здоровья: плохо себя чувствующих, инвалидов, пенсионеров, мам с детьми.

Желательно поставить **автоматические двери**, сделать **перила** на **ступеньках**, **козырьки** над входом, положить **коврики**, поставить **лавочку** у входа.





Освещение АП

должно быть оптимальным, особенно в осенне-зимнее время года и вечернее и ночное время суток.
Желательно иметь круглосуточно горящие вывески.





3. Основные направления МЧ

Зоны торговой площади АП

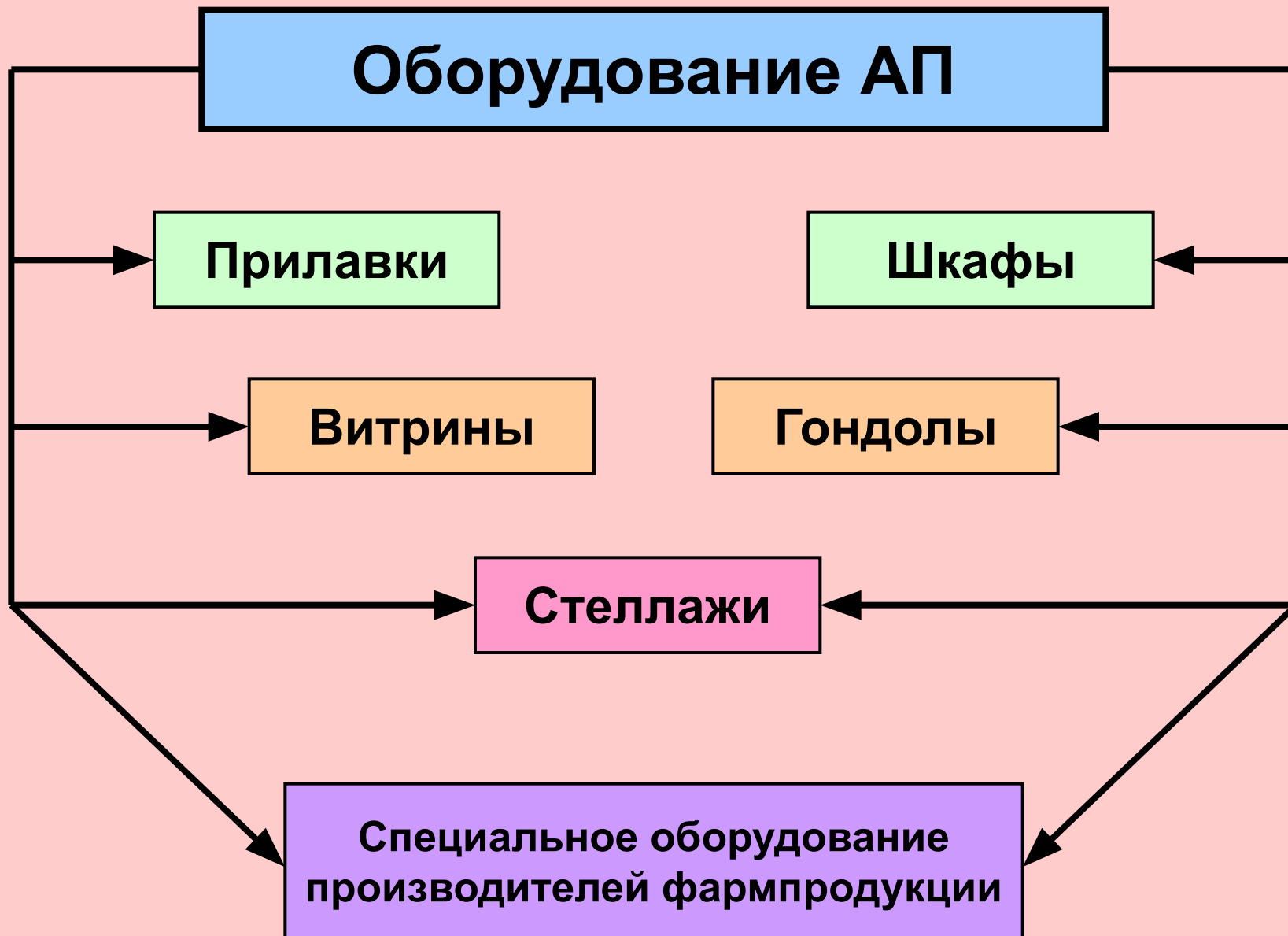
**1) установочная
площадь под
торговое
оборудование
~ 30%
торгового зала**



**2) рабочая зона
или рабочие места
первостольников**

**3) проходы для
перемещения
покупателей и
доступа
работников к
оборудованию**

**4) контрольно-
кассовые узлы
~ 15%**



Прилавки



3. Основные направления МЧ

Шкафы



3. Основные направления МЧ

Витрины



3. Основные направления МЧ

Гондолы



3. Основные направления МЧ

Стеллажи



3. Основные направления МЧ

Специальное оборудование



Оформление торговых залов АП:

- возможно применение **музыкальных программ** (ненавязчивая, негромкая, спокойная, красивая, инструментальная);
- специфический запах лекарств заставляет посетителя с ответственностью относиться к ЛС;
- **цитрусовые ароматы** вызывает положительные эмоции;



- детская комната.





ЭКСПРЕСС-КАССА

КАС

www.alexmega.ru



Выкладка – способы укладки и демонстрации товаров на торговом оборудовании

Товарная

Декоративная



товар выкладывается
для показа и отпуска

оформление витрин, стеллажей
и др., применяются средства
объемно-пространственной
композиции

3. Основные направления МЧ

Основные критерии выкладки

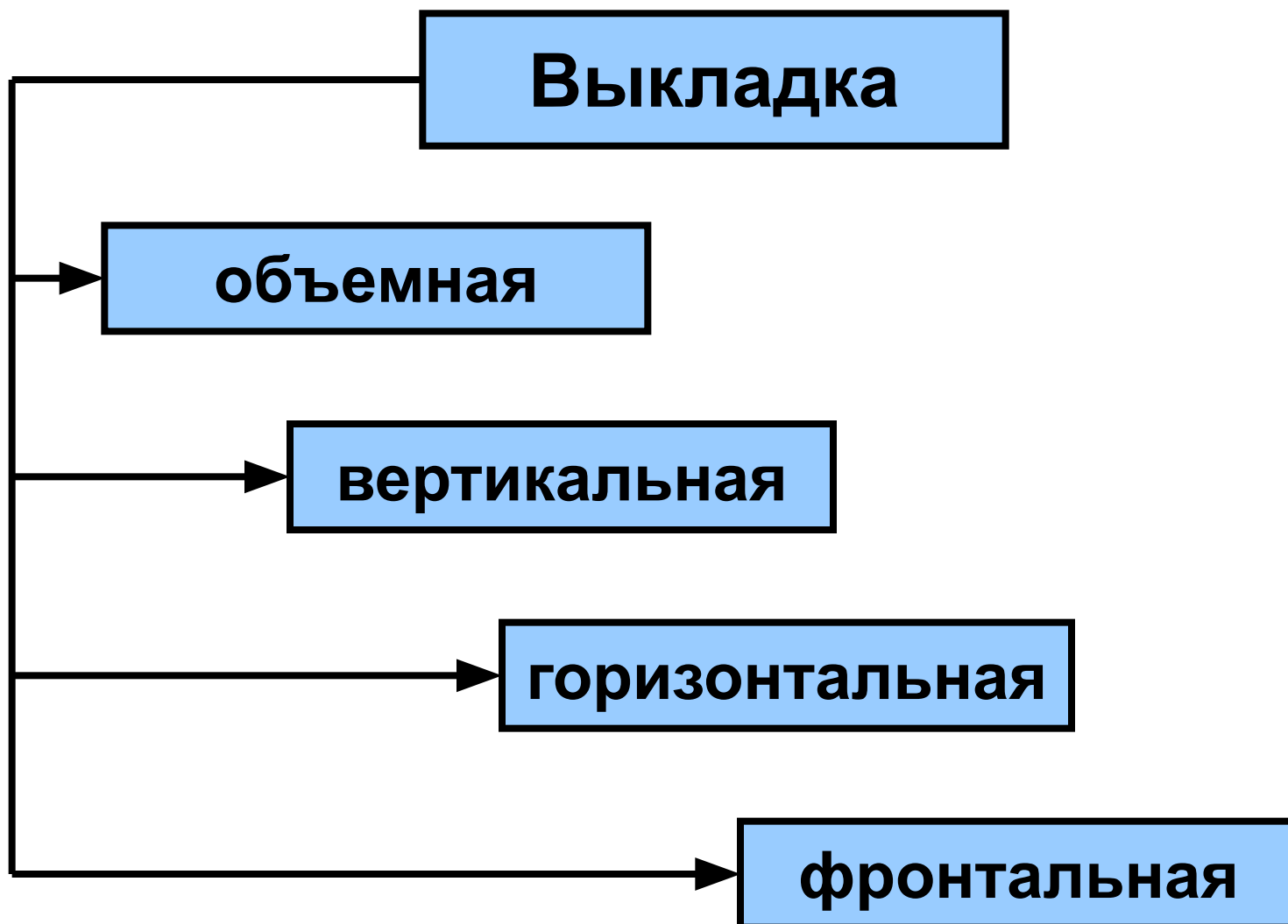
наглядность

доступность

удобство поиска нужной группы

информативность для
покупателя





объемная



вертикальная



горизонтальная



фронтальная



Способы представления товара

```
graph TD; A[Способы представления товара] --> B[Выкладка блоком]; A --> C[Идейное представление]; A --> D[Группировка по видам и стилям]; A --> E[Группировка по назначению]; A --> F[Выравнивание цен];
```

Выкладка блоком

Идейное представление

Группировка по видам и стилям

Группировка по назначению

Выравнивание цен

Выкладка блоком



Идейное представление



Группировка по видам и стилям



Группировка по назначению



Выравнивание цен



Тематические «сезонные» выкладки:

зимой – ЛС от простуды, гриппа,

летом – от пищевых отравлений, аллергии,
солнцезащитные средства, от укусов
насекомых



Товары для здоровья

Для работающих, энергичных людей, чтобы привлечь их в качестве постоянных клиентов, нужно разместить недалеко друг от друга витамины, антистрессовые препараты, ЛС для быстрого восстановления при простуде, средства для работающих за компьютером и т.п.

Специфика АП

наличие товаров, спросить о которых покупатель может постесняться (лекарства от грибковых болезней, венерических, от импотенции, молочницы, проктологических болезней и т.п.)



Что нужно сделать?

Должна быть понятная система рубрикаторов по терапевтическим группам ЛС, чтобы было легче самостоятельно отыскать нужный препарат

3. Основные направления МЧ

Отдельные правила и принципы мерчандайзинга

1. Эффективное расположение

1.1. Правило представления

- Весь товар должен быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя
- Витрины должны быть яркими и информативными
- Витрины желательно оформлять тематически

1.2. Правило «лицом к покупателю»

- Всегда выставляйте товар лицевой стороной к покупателю
- Не располагайте товар вверх дном, обратной стороной или навалом

1.3. Правило определенного места на полке

- У каждого товара должно быть свое определенное место на полке
- Не смешивайте различные торговые марки – это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара

1.4. Правило приоритетных мест

- Доля товара на полке – доля товара на рынке (спрос должен определяться в денежном выражении).
- Товар должен занимать ровно столько места, насколько существует на него спрос, насколько он продается.
- Приоритетные категории товаров должны быть выложены таким образом, чтобы постоянно напоминать о себе, желательно в определенном месте.

1.5. – 2.5 Правило комфорта восприятия

- Всегда располагайте товар на уровне глаз покупателя, тогда он скорее обратит на него внимание и сможет прочесть информацию
- Покупатель не станет читать информацию, если товар расположен слишком высоко или низко

1.6. – 2.6. Правило чистоты и аккуратности

- Всегда располагайте товар аккуратно, группируя торговые марки
- Следите за чистотой полок, прилавков, товаров. Незамедлительно заменяйте товар с поврежденной упаковкой.
- Не ставьте новый товар на грязные полки или прилавки

2. Эффективная презентация

2.1. Принцип оптимальности

- Выставляйте товар (торговые марки) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке

2.2. Принцип помощи покупателю

- Располагайте рекламные материалы вблизи рекламируемого товара, тогда они скорее привлекут внимание покупателей, исполняя роль «немного продавца»
- Помните, что избыток рекламного материала отвлекает внимание от товара, что мешает и покупателям и продавцам

2.3. Принцип KISS (keep it Short and Simple) придерживайтесь краткости и простоты

- Обслуживая покупателя, придерживайтесь краткости и простоты в общении

2.4. Правила размещения ценников и рекламных материалов

- Ценники должны быть наклеены на лицевой стороне упаковки и не перекрывать название товара и другую важную информацию
- Ценники должны хорошо читаться

3. Эффективный запас

3.1. Правило ассортимента

- В выкладке должно быть обеспечено обязательное присутствие минимального набора ассортиментных позиций, определенных для каждой торговой точки

3.2. Правило торгового запаса

- Всегда располагайте достаточное количество товара (запас) в удобном и легко доступном для продавца месте
- Все выложенные товары должны быть обеспечены как минимум трехдневным запасом

3.3. Правило присутствия

- Одно наименование товара должно быть представлено в нескольких единицах, что способствует совершению незапланированных покупок

3.4. Правило сроков хранения и ротации товара на полке

- Всегда располагайте товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации
- Товары с истекшим сроком реализации немедленно снимайте с полок или прилавка

Визуальная единица –
единица товара, представляющая его в данной
линии товаров, обращенная лицевой стороной
(этикеткой) к покупателям
(чем больше визуальная единица,
тем заметнее товар)



min 20 см (открытая продажа)
min 10 см (продажа через прилавок)

Двойное размещение товара – ориентировано на совершение как запланированных, так и случайных (импульсных покупок)



Лучшие места: прикассовая зона (новинки, сезонные товары, товары с высокой рентабельностью)

Выдвижение –
это выставление товара или товарной линии
«вперед из обычной выкладки»

Цели:

- поднять престиж товара
- подчеркнуть его достоинство
- нарушить монотонность выкладки
- предложить выгодную покупку или дополнительный товар



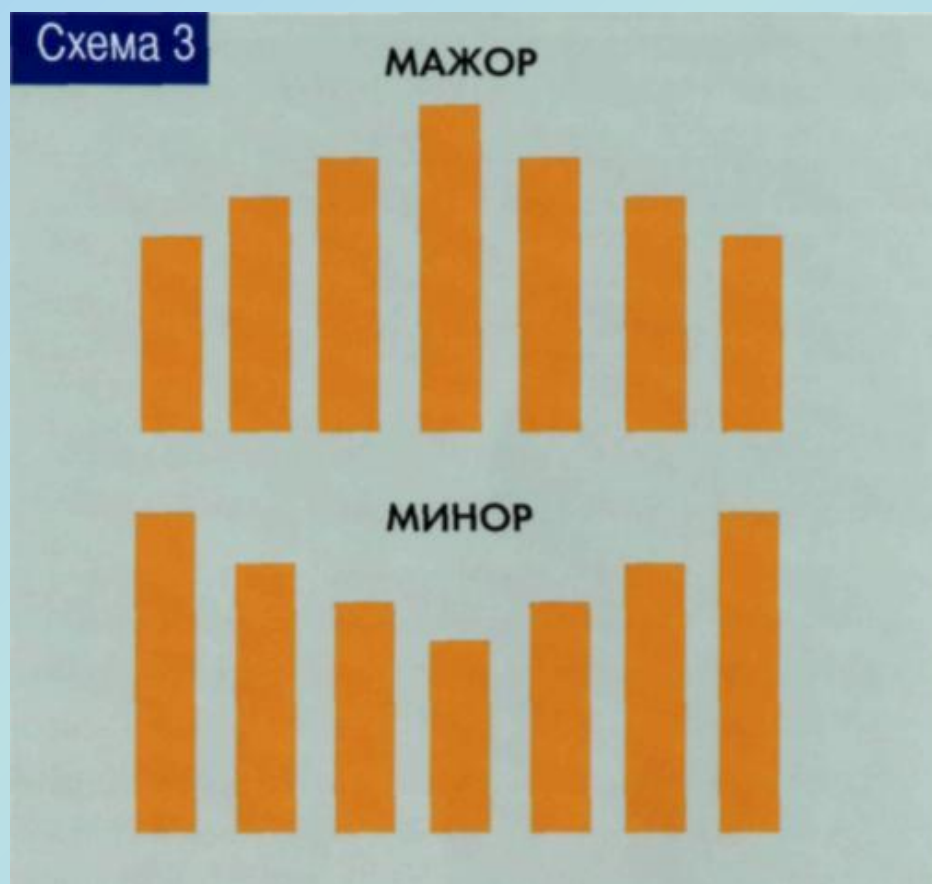
- Одна из конструкций выдвижения товара внутри выкладки – «камин»
- «Эффект рельсов» – впечатление однообразия от стоящих на одном уровне товаров



- Наиболее органично воспринимается *асимметричная композиция с элементами симметрии*



- Композиции с размещением в центре крупного предмета называются «мажорные», самого мелкого «минорные»



**Современная задача мерчандайзинга –
напоминание покупателю о тех товарах, которые
он забыл включить в список покупок, но они
нужны ему сегодня и сейчас**



Фирменный стиль АП

- эмблема
- название
- шрифты
- цвета
- пакеты, буклеты, визитки, брелки, ручки, сувениры, дисконтные карты, бонусы
- одежда сотрудников



Заключение

Реализация принципов мерчандайзинга не терпит формального подхода; ей нужен творческий настрой, вдохновение, полет фантазии.



Список литературы

- Прохорчук Е.Ю., Сазонова О.П. Мерчандайзинг как элемент продвижения товара // Экономический вестник фармации. – 2001. – №7. – С. 53-54.
1. Богданова Н.Б. Искусство продаж в аптеке // Экономический вестник фармации. – 2001. – №8. – С. 40-42.
 2. Максимкина Е.А. Планирование сезонного ассортимента // Экономический вестник фармации. – 2001. – №12. – С. 45-47.
 3. Дремова Н.Б., Соломка С.В., Дзюба В.Ф. Дополнительные услуги в фармацевтических организациях // Экономический вестник фармации. – 2002. – №4. – С. 40-50.
 4. Богданова Н.Б. Об искусстве продаж в аптеках // Экономический вестник фармации. – 2002. – №4. – С. 53-55.
 5. Фармацевтическая организация: Успешное управление в условиях рынка 1999-2000 г. Книга 1, том 1 «Библиографический журнал «Экономический вестник фармации» под ред. Синичкина А.А. М.: Профessional-центр, 1999. – С. 260-262, 267-270.



**Спасибо за
ВНИМАНИЕ**

