

[Введите текст]

ВВЕДЕНИЕ

Современные рыночные отношения подводят аптеки к пониманию необходимости привлечения, поскольку все возрастающая конкуренция не обошла и эту сферу рынка.

Участники фармацевтического рынка должны выбирать все более активные методы маркетинговых стратегий. Важной составляющей модели повышения продаж на современном уровне является профессиональный мерчендайзинг. Правильное использование мерчендайзинга может стать дополнительным преимуществом конкретной аптеки.

В связи с этим актуальность данной работы не оставляет сомнений. Проведенные исследования в этой теме представляют значительный интерес для представителей фармацевтической сферы деятельности.

Объект исследования курсовой работы - мерчендайзинг и его влияние на покупательскую способность.

Предметом исследования курсовой работы становятся методы и приемы мерчендайзинга применяемые в сфере аптечного бизнеса.

Цель написания курсовой работы - выявить нюансы в применении мерчендайзинга в аптечных учреждениях и организациях. Для достижения поставленной цели следует выполнить следующий круг задач:

- 1) рассмотреть общие положения сферы применения мерчендайзинга;
- 2) изучить способы и средства применения мерчендайзинга в области аптечных учреждений;
- 3) рассмотреть порядок формирования положительного образа аптеки;
- 4) попробовать обосновать и рекомендовать способы для совершенствования применения мерчендайзинга.

Теоретической основой курсовой работы является общенаучный диалектический метод познания. Были использованы методы анализа, синтеза, аналогии и обобщения, сравнительно-правовой и формально-логический методы.

Работа состоит из введения, где рассматривается актуальность работы, цели, задачи, четырех глав, в которых рассматриваются общие положения мерчендайзинга, конкретная область применения в аптеках нашей страны, исследуется формирование положительного образа аптеки в современных условиях и рассматривается психологический аспект продажи товаров в аптеках и заключения, где подводятся итоги, полученные в ходе написания работы.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.1 Основы мерчендайзинга

Современная мировая экономика представляет на своем рынке огромное количество представителей, как производственной сферы, так и посредников по продажам, из которых каждое предприятие является заинтересованной стороной в сфере

стабильно функционирующего сбыта.

Продавец на современном рынке ни на минуту не может ослабить свои позиции, поскольку количество конкурентов не уменьшается, количество товаров предлагаемых на рынке стремительно множится, а вот покупательская способность населения, в связи с ограниченными финансовыми возможностями, не набирает должных оборотов. Поэтому, правильное понимание применения системы продвижения продукции на рынке и, как следствие, проведение активной работы и развития в этом направлении обеспечивают бесспорное конкурентное преимущество.

В среде научных разработчиков считается, что мерчандайзинг был создан для максимального удобства потребителя в местах продаж. При этом для руководителей крупных компаний значение мерчандайзинга звучит в гораздо более широком смысле, применение данного рычага управления, может наиболее выигрышно продемонстрировать товар, существенно влияя на выбор покупателя и побуждая его покупательские способности, а главное - применение мерчандайзинга позволяет сохранить свои позиции на рынке.

Мерчандайзинг или мерчендайзинг (от англ. merchandising) - часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

В теории мерчандайзинг призван для определения набора продаваемых товаров в розничном магазине, а также он помогает разрабатывать способы выкладки товаров, определяет снабжение их рекламными материалами, и определяет предлагаемые цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо также к продажам вообще.

Следовательно, мерчандайзинг - это вид деятельности, который направлен на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, и используется крупными предприятиями розничной торговли, например супермаркетами и гипермаркетами, причиной возникновения мерчандайзинга послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Основными условиями для применения мерчандайзинга является:

- предприятие всегда должно иметь полный ассортимент товаров;
 - требуется использование специального оформления торгового пространства;
 - внутри торгового предприятия создаются небольшие точки, с более дорогими и качественными товарами;
 - принципы выкладки товаров направлены на то, чтобы заставить потребителя как можно больше времени провести в торговом зале, не прибегая к помощи продавцов.
- Главной задачей мерчандайзинга является скорейшая реализация товаров в пункте продажи и основным направлением его деятельности становится организация общего увеличения объемов продаж. Первейшая цель сбыта - увеличение общего объема покупок при облегчении этого процесса для клиента.

Правильное оформление магазина дает возможность покупателю выбирать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобретая товар этой же торговой марки, и приобретать выгодно представленные товары во время незапланированной покупки, осуществлять быстрый поиск товара при запланированной покупке, знакомиться с новыми марками товаров.

Дополнительными целями является:

- проводить укрепление имиджа компаний-производителей;
- улучшать качество обслуживания потребителей;
- улучшать имидж самого магазина.

Понятие мерчандайзинга включает в себя так называемый «принцип пяти Н»: нужный товар, в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве, по нужной цене.

Мерчандайзинг заключается в выполнении нескольких позиций:

- проведение работы по выкладке товаров, для достижения результата - получение наибольшей ясности и привлечения потребителей к той или иной марке товара;
- проведение работы по визуализации в оформлении витрин, упаковок товаров и торговых помещений;
- проведение работы по звуковому сопровождению в тех или иных отделах;
- проведение работы с персоналом и т. д.

Все это призвано способствовать для создания целостной атмосферы внутри торгового зала, для поддержания имиджа торговой компании, оказанию влияния на принятие решений о покупке и др. Результаты статистики свидетельствует, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции поставлен безупречно.

1.2 Правила и принципы мерчандайзинга

В работе мерчандайзинга используется целый ряд правил обязательных для применения:

- наиболее близкими к покупателю должны быть расположены товары с самыми короткими сроками по реализации, или сроки, которых истекают, т.е. на полке следует постоянно переставлять товар, так чтобы продукты более позднего срока были расположены в глубине, такой принцип позволяет избавляться от товара с истекающим сроком. Залежавшийся товар также можно реализовать, включив его в акции или дегустации;
- продуктовые товары должны быть видны целиком и располагаться лицевой стороной к покупателю, хороший обзор способствует привлечению внимания покупателя;
- ценники должны быть эстетичными и соответствовать продаваемому товару, на них должна быть расположена легко читаемая информация. Плюсом является наличие у прилавка каталогов с продукцией и ценами, где покупатели могут самостоятельно найти интересующую их информацию о составе и уточнить стоимость;
- доступ к товару должен быть свободным, покупатель не должен иметь преград к желаему взять товар в руки.

Все правила направлены на выполнение главной цели мерчандайзинга - увеличивать объемы продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки в магазине.

Можно выделить следующие принципы мерчандайзинга:

- эффективное расположение;
- эффективный запас;
- эффективное позиционирование.

Принцип эффективного расположения, средствами которого обеспечивается оптимальное размещение продукции в торговом зале и его правильная выкладка на торгово-технологическом оборудовании. Следует помнить, что между размещением товаров и выкладкой есть разница. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала, в то время как выкладка - это расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Имеются два подхода для определения места для товара в торговом помещении. Товарно-отраслевой принцип - это когда размещение происходит в пределах отделов изделий, которые принадлежат к одной товарной категории; например, секция пылесосов и т. д. Данный подход отражает традиционное товароведческое деление товаров на группы и соответствует традиционному подходу к управлению ассортиментом в магазине. Комплексный принцип осуществляет подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой аудитории покупателей. Примером может служить, товары для будущих мам и пр. Этот подход творческий и используется в категорийном менеджменте - новом взгляде на управление ассортиментом.

1.3 Инструменты мерчендайзинга

В роли ключевых инструментов мерчендайзинга выступают:

- дизайнерское оформление магазина (внешнее и внутреннее);
- планирование потоков движения посетителей;
- реклама и другие инструменты на месте продажи;
- цветовое оформление;
- ассортимент товаров;
- комплексные меры.

Содержание коммуникационного мерчендайзинга заключается в том, что он стремится помочь установить тесный контакт с посетителями. Атмосфера магазина, психологический настрой, квалифицированная работа персонала, его умение ненавязчиво общаться - это все определяет успешность коммуникаций с покупателями.

Во всех коммуникациях, которыми оперирует мерчендайзинг, можно выделить имиджевую и информационную составляющие.

Имиджевая составляющая присуща следующим элементам коммуникации:

- занимаемая товаром площадь;
- выкладка товара;
- упаковка;
- визуальная реклама (имиджевые постеры, шелф-токеры, наклейки на полу и на дверях магазина, вобблеры);
- фирменные стойки;
- имиджевая видеореклама на различных экранах и мониторах;

- проекционные изображения;
- реклама на продовольственных тележках;
- имиджевые аудиоролики.

Информационную составляющую несут:

- ценники;
- объявления па мониторах;
- упаковка (содержательная часть);
- информационные листовки и плакаты;
- рекомендации продавцов и других покупателей;
- информационные аудиоролики и объявления по трансляции;
- бегущие строки.

Информационная составляющая апеллирует в основном к вербальному и осознанному мышлению покупателя и поэтому, как правило, действует сразу.

Эффективность информационных коммуникаций можно оценить относительно точно, исследуя изменение продаж продвигаемого товара в торговой точке в связи с проведением мерчандайзинговых мероприятий.

Имиджевая составляющая часто действует на уровне подсознания, значительную роль здесь играет процесс накопления необходимого количества эффективных взаимодействий. Поэтому нет никаких гарантий, что результат скажется на уровне продаж именно в той торговой точке, где были приложены усилия по продвижению, и, тем более, нет оснований ожидать мгновенного эффекта. В случае с имиджевыми коммуникациями важнее то, как представлен ваш товар в торговом зале в сравнении с конкурентами. Приоритеты при выборе видов коммуникаций зависят от конкретного товара, но в любом случае наиболее эффективен комплексный подход.

1.4 Стандарты мерчандайзинга

Стандарты мерчандайзинга, как и стандарты торговой сети вообще, обеспечивают единство бренда Компании.

Задают общие правила оформления и выкладки во всех торговых точках компании. Как следствие, стандарты мерчандайзинга повышают возможность целенаправленно влиять на продажи и позволяют сделать их более предсказуемыми.

Еще одна важная функция стандартов - они помогают сформировать правила и критерии оценки работы сотрудников, ответственных за мерчандайзинг в компании.

Разработка стандартов мерчандайзинга состоит из следующих этапов:

1. Проведение диагностики имеющихся стандартов мерчандайзинга.
2. Проведение разработки концепции мерчандайзинга для дальнейшего использования в различных торговых каналах и типичных мест продажи продукции.
3. Разработка буклетов по мерчандайзингу для мерчандайзеров.
4. Описание процедур работы отдела мерчандайзинга, создание системы планирования работы и системы отчетности мерчандайзеров.

Система внедрения предполагает:

1. Проведение кампании «маркетингового удара».
2. Внедрение методики количественной оценки усилий мерчандайзеров (полевые

аудиты).

3. Широкое внедрение стандартов и построение системы получения оперативной информации из торговых точек.

1.5 Визуальный мерчандайзинг

Визуальный мерчандайзинг ориентирован на действенное представление продукта на торговом оборудовании - прилавках, витринах, стеллажах. Иначе говоря, визуальный мерчандайзинг отвечает на вопрос: как представить продукт в лучшем свете - как расположить его на витрине так, чтобы его сразу захотелось купить. Особенно важен визуальный мерчандайзинг для тех групп товаров, при выборе которых важную роль играет эмоциональный фактор: одежда, аксессуары, сувениры, и ювелирные изделия. Для продаж этих товаров недостаточно просто логичности, последовательности и аккуратности в выкладке, поскольку люди покупают не просто одежду или ювелирное украшение само по себе, они покупают тот образ, который создается с их помощью.

Различные маркетинговые исследования подтверждают важность визуального мерчандайзинга: до 2/3 всех решений о покупке потребитель принимают непосредственно в магазине, стоя перед витриной. Более того, даже если покупка предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают окончательное решение о выборе в пользу той или иной модели товара только у витрины.

Отвечая на вопрос, почему западные компании, приходя на Российский рынок сразу занимают такую большую долю и как можно с ними конкурировать, отвоёвывая или, по крайней мере, не уступая свою долю рынка. Слагаемых успеха довольно много это и реклама, и сила раскрученного бренда и, наконец, финансовые возможности международных корпораций, но едва ли не самым главным их преимуществом, является высокий уровень мерчандайзинга.

Сейчас визуальный мерчандайзинг - одна из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций, и зарубежом давно оценили ее роль. Однако, по данным исследований до сих пор лишь незначительная часть ритейлеров в полной мере использует возможности визуального мерчандайзинга. Например, у фирм - продавцов одежды и обуви - визуальный мерчандайзинг развит лучше, чем у представителей других отраслей торговли, но и из них лишь 20% задействуют внешние витрины для привлечения внимания покупателей. А продавцы товаров длительного пользования почти не имеют такой практики.

Привлечение покупателей и рост объема продаж являются основной целью, но визуальный мерчандайзинг решает множество немаловажных промежуточных задач. Например, правильное представление товара позволяет не только направить внимание потребителей на продукт, рассказать о нем, но и повысить осведомленность покупателей о бренде компании и новых акциях и событиях.

Основные правила визуального мерчандайзинга выглядят так:

1. Выделяйте нужный товар на фоне окружения. Делайте его более заметным по сравнению с предметами стоящими рядом.

2. Располагайте важные товары там, куда чаще падает взгляд покупателя
- на уровне глаз!
3. Создавайте разнообразие в группе товара, четко выделяя разграничения.
4. Правильно и логично располагайте типы товаров.
5. Делайте профильные отделы и магазины.
6. Не злоупотребляйте POS-элементами.

Все это проверено на практике множество раз. Будьте уверены, что грамотное следование этим правилам гарантированно сделает вас успешнее.

ГЛАВА 2. МЕРЧАЙДАЙЗИНГ В АПТЕКЕ

2.1 Общие правила мерчайдайзинга 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.

Зная общие правила мерчандайзинга, применяющиеся в аптеке, можно увеличить товарооборот своей организации и тем самым прибыль.

Правила мерчандайзинга касающиеся товара:

- Правило торгового запаса. Формирование необходимого уровня товарного запаса аптеки, достаточного для постоянного наличия выбранного количества ассортиментных позиций, должно осуществляться с учетом комплексного подхода.
- Правило ротации товара в аптеке и сроки хранения (правило FIFO). Перемещение товаров со склада в торговый зал, а также его продажа должны проводиться по принципу FIFO «Первым пришел, первым ушел», т.е. в зависимости от сроков их поставки и хранения первым должен быть перемещен в торговый зал или продан товар, поступивший в аптеку первым.
- Правило представления. Товары, представленные на полке, или рекламируемые POS-материалами, должны быть в продаже в количестве, достаточном для удовлетворения спроса.
- 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.
- Правило определения места на полках. При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, каждому товару выделяется место в соответствии объемом продаж. Доля товара на рынке должна соответствовать доле товара на полке.
- Правило приоритетных мест. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании.

Наиболее продаваемая и прибыльная продукция должна находиться на приоритетном месте. Необходимо анализировать показатели продаж и соответственно выбрать приоритетные места. Спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок.

- 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 продукту 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 помощи покупателю. Задача рекламы в аптеке - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получит о препарате или товаре необходимую ему информацию.

- Правило KISS. Следует придерживаться краткости и простоты.

- Правило размещения рекламных материалов.

1. При размещении внутриаптечной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее размещения.
2. Нельзя перегружать аптеку POS-материалами.
3. Размещать POS-материалы следует только на наиболее прибыльные препараты или товары, т.е. на те препараты, которые "и так хорошо продаются".
4. Размещать POS-материалы следует рядом с препаратом или товаром, либо на пути к нему.
5. Нельзя использовать старые и поврежденные POS-материалы. POS-материалы не должны мешать первостольникам или покупателям.

- Правило чистоты и аккуратности. Полки, продукция, и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Правила мерчандайзинга зрительного восприятия.

- Правило фигуры и фона. Выделение одного препарата (лидера в группе) на фоне других увеличивает объем продаж не только данного препарата или товара, но и группы в целом.

- Правило Фигуры и фонамы используем, когда хотим акцентировать внимание

покупателя на конкретном препарате или товаре для его продвижения.

- Правило Уровня глаз. В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже.

- Правило Мертвой зоны. Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным - там взгляд человека останавливается реже всего.

- Правило Переключения внимания. Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т. е. в поиске следующей фигуры на фоне. Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов.

- Правило Группировки. Правило Группировки отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления.

- Правило 7 ± 2 . Согласно исследованиям в области психологии, объем восприятия человека ограничен - в один момент времени он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов.

- Правило Зрительного восприятия цвета. Цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие.

2.2 Требования к организационной системе аптечных продаж

К аптечному мерчандайзингу относятся следующие аспекты:

- месторасположение аптеки
- торговый зал (формат, модель аптеки, планирование зон)
- выкладка (планирование, формирование и оформление витрин)
- реклама (размещение и доступность информации для потребителя в аптеке)
- ассортимент витрин (формирование приоритетов в выкладке на основе экономического анализа)
- интеграция «мерчандайзинга фармкомпаний» (определение принципов и форматов эффективной «реакции аптеки» на «мерчандайзинг из вне»).

Все сложности, возникающие в ходе функционирования аптеки, могут быть успешно решены только в том случае, если аптеки сформируют продукт для фармкомпаний, суть которого будет сводиться к продуманному и экономически обоснованному продвижению ЛС с помощью мерчандайзинга. Безусловно, что проектирование и реализация подобной услуги имеет ряд сложностей, однако перспективна получения дополнительного надёжного источника дохода (в отдельных случаях соизмеримого с затратами на рекламу) очевидно в ближайшее время заставит аптеки создавать «мерчандайзинговый продукт» для фармкомпаний. Более того, вполне возможна разработка «мерчандайзингового продукта» в рекламной парадигме (целевая аудитория, контакты и прочие многочисленные показатели).

Месторасположения аптек.

На основании опыта исследований аптек можно выделить группы аптек, разделяя их

по месту расположения:

- аптеки в центре города
- аптеки благополучных районов
- неблагополучных так называемых «спальных» районов, с различным уровнем платежеспособности населения.

Степень «благополучности» района расположения аптеки можно определить, рассмотрев уровень жизни, социальную структуру населения района.

Хорошим ходом по привлечению и удержанию постоянных покупателей аптеки может стать специальное информационное окно или столик с консультантом, благодаря которым покупатели смогут узнать о предлагаемых медикаментах и сопутствующих товарах, новинках, получат квалифицированную, заинтересовывающую в покупке консультацию. Такое информационное обслуживание может быть особенно полезно в часы наплыва покупателей в аптеку, так как позволит провизорам сконцентрироваться на обслуживании покупателей и сведет потребность в их советах именно к помощи в выборе между конкретными препаратами вместо пространных консультаций, задерживающих темп продажи товаров, создающих утомительные очереди.

Изучение пиков посещаемости аптеки поможет лучше спланировать техническую сторону работы провизора: заранее обновив запас лекарств на прилавках, сдав накопившиеся деньги из кассы в моменты вынужденного перерыва, он облегчит свою работу во время интенсивного наплыва покупателей, не заставляя их уходить без покупки из-за утомительного ожидания в очереди.

Розничная среда, которую также называют атмосферой аптеки, вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, розничную среду компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте - внутри аптеки. Во-первых, она помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продукта, который в противном случае просто остался бы без внимания. Во-вторых, розничная среда говорит об уровне торгового заведения - для кого оно предназначается и какие товары в нем представлены.

2.3 Цели и задачи мерчандайзинга в аптеке

аптека витрина мерчандайзинг реклама

Методы мерчандайзинга наиболее выгодно применять к уже «раскрученным» лекарствам, так как сочетание узнаваемой торговой марки лекарственного средства и его грамотного расположения в аптеке усиливают привлекательность препарата в глазах потребителя.

Разумеется, все вышеизложенное относится к тем лекарствам, реклама которых не запрещена, то есть к препаратам безрецептурного отпуска. В отношении же препаратов, отпускаемых по рецепту врача, можно применять косвенные методы привлечения внимания к определенной группе лекарств. Один из вариантов - с помощью листовок или объявлений информировать покупателей о том, что в продаже имеется широкий спектр тех или иных рецептурных препаратов (например,

сердечно-сосудистых).

Довольно часто в витринах и на прилавках наблюдается проблема с расположением товаров разных ценовых категорий, а также с самими ценниками. Поэтому напомним, что соседство дорогих товаров с дешевыми может негативно сказаться на продажах. Товары в каждой группе должны группироваться по ценовым диапазонам: рядом ставятся товары, близкие по цене. Ценник в витрине ни в коем случае не должен закрывать товар или его часть, и для товаров небольшого размера применяются ценники, сопоставимые по размеру с товаром. В розничном магазине не стоит размещать ценники «списком» - каждый ценник должен находиться рядом с товаром. Бывает, что ценники кладутся «внахлест», один ценник частично закрывает другой, и беспорядочная витрина напоминает сельский хозяйственный магазин... Как быть в случае, если все товары и ценники не уместятся в витрине? В первую очередь, необходимо подобрать более удачное торговое оборудование - например, застекленный прилавок со «ступеньками» или подставки-ступеньки в витрину, специальные вертикальные стенды. А также следует проанализировать ассортимент и при необходимости сократить его, удалив плохо продающиеся позиции. Глубину ассортимента, необходимую для того, чтобы удовлетворить все случаи специального проса, трудно создать на розничной торговой площади. Есть риск большого количества товаров группы «С», неликвидов, низкой оборачиваемости товаров. Такая глубина ассортимента возможна в случае Интернет-торговли, торговли на заказ, в том числе через интерактивные терминалы, которые установлены в торговом зале.

2.4 Правила оформления витрин

Одним из основных факторов, влияющих на решение покупателя, является правильно оформленная витрина аптеки. Здесь следует руководствоваться следующими принципами:

- витрина должна быть яркой и информативной.
- витрина должна быть тематически организована.
- материалы, выставленные в витрине, должны соответствовать установленным гигиеническим нормам.

Классификация витрин:

1. По товарному признаку.

- узкоспециализированные (препараты, действующие на один орган и оказывающие одинаковый эффект)
- специализированные (препараты, действующие на один орган и оказывающие различные эффекты).
- смешанные (препараты одной фармакологической группы)
- комбинированные (препараты разных фармакологических групп).

2. По месту размещения.

- фасадные
- наружные
- внутриаптечные
- демонстрационные.

Оформление витрины в аптечной организации, пожалуй, наиболее сложный процесс, т. к. значительный ассортимент сложно совместить с требованиями зрительного восприятия:

- не перегружать витрину количеством видимых элементов (напомним, адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов);
- учитывать цветовое сочетание упаковок товара. При этом необходимо помнить и об уже известных принципам мерчандайзинга при размещении товара.

Мерчандайзинг состоит не только в том, чтобы сделать полки привлекательными. Он нацелен то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи товаров, таким образом, чтобы потенциальный покупатель узнал о вашем предложении, заинтересовался в нем, захотел купить и купил.

Оформление наружной витрины аптеки.

Необходимо, прежде всего, учитывать направление движения потенциальных покупателей по улице мимо витрины аптеки. Для этого нужно изучить преобладающие потоки пешеходов, соседство остановок общественного транспорта, мест парковки автомобилей, крупных торговых или культурных центров, офисов или предприятий.

В зависимости от настроения и характера покупателя его взгляд может быть «зондирующим», «блуждающим», «взглядом в никуда». Принимая это во внимание, необходимо принять правильное решение о размещении на фасаде аптеки или в ее витрине предоставленных Компанией-производителем рекламно-информационных материалов - таких как постеры, рекламные упаковки препаратов, световые короба.

2.5 Зонирование аптеки

Для наилучшего понимания, того как расположение товаров в перспективе пространства аптеки влияет на покупательскую способность посетителей, принято проводить распределение отдельных участков аптеки на зоны.

В аптеке со свободной выкладкой могут присутствовать следующие зоны:

- сезонные товары и промо-места;
- зона здорового образа жизни;
- зона товаров для деловых людей;
- зона безрецептурных препаратов;
- зона материнства;
- зона народной медицины;
- зона специализированных медицинских товаров и техники;
- зона косметики и средств по уходу;
- предкассовая зона.

Каждая из перечисленных зон представляет свои присущие только ей товары, так например, в зоне материнства могут располагаться не только препараты лекарственные, витаминные комплексы и сопутствующие товары, такие как пояса до- и послеродовые, специальное белье и т.д.

Существует еще один способ распределения на зоны, который зависит от движения

потока покупателей. В помещении аптеки существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии ее проектирования: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше продукции. 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее «горячими» местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории - сильные места и слабые.

Сильные места:

- полки с правой стороны в направлении движения покупателей;
- пересечения рядов полок в магазине;
- места с хорошим фронтальным обзором;
- пространство возле кассы;
- конечные отделы гондол.

Слабые места:

- полки с левой стороны по ходу движения покупателей;
- углы магазина;
- места возле входа в магазин

Маршрут, по которому покупатели обходят магазин, может и должен корректироваться для того, чтобы все участки магазина посещались с высокой частотой. Это достигается посредством, так называемых товаров-приманок или «товаров-магнитов» (товары, которые наиболее часто разыскиваются покупателями).

2.6 Шелфинг - представление товара на витрине

Важным элементом мерчандайзинга является размещение препаратов на витринах и прилавках с учетом психологии восприятия, что также может привести к увеличению объемов продаж.

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.

3. блочное - определенный вид товара целиком занимает вертикальные или горизонтальные блоки. Цветовая гамма упаковок должна меняться от светлого к темному, в направлении по ходу движения покупателей.

4. фронтальное - первый образец товара выставляется так, чтобы его было видно полностью, остальные, следующие за ним, могут быть видны частично или не видны. Такой вид выкладки используется обычно для аптек самообслуживания.

Имеется четыре уровня представления товаров на витрине на Рисунке 1:

I. Уровень шляпы (выше 1.7 м). На него ставят товар, упаковка которого достаточно привлекательна, чтобы быть замеченной издалека (например, чай, косметика, маленькие упаковки), чтобы покупателю было удобнее рассмотреть и достать товар. Не рекомендуется на этот уровень ставить громоздкие тяжелые товары. Этот уровень обеспечивает 10% продаж.

II. Уровень глаз (1.1 - 1.7 м) - наиболее благоприятный уровень, обеспечивает 40% продаж. Здесь размещают товары импульсного спроса, новинки, широко известные товары, а также товары с наиболее привлекательной для посетителя аптеки ценой.

III. Уровень рук (0,6 - 1,1 м). Здесь размещают товары сезонного и спонтанного спроса, широко рекламируемые товары, товары первой необходимости. Этот уровень обеспечивает 30% продаж.

IV. Уровень ног (0,2 - 0,6 м). Обеспечивает 20% продаж и предназначен для объемных, громоздких, тяжелых товаров, надписи на которых лучше читаются сверху (вода, соки, памперсы).

Рисунок 1 - уровни представления товаров на витрине.

2.7 Организация торгового зала аптеки

Современное дизайнерское дело разделяет все аптеки на два вида: открытого и закрытого типа.

Страны высокой культуры практически повсеместно придерживаются открытого типа, в котором разделение между покупателем и товаром не существует.

Покупатель свободно перемещается по торговому залу, иногда в зале может находиться продавец-консультант. В странах, имеющих нестабильную экономическую ситуацию, такой вариант слишком рискован, из-за количества краж. При создании интерьера аптечных учреждений специалисты руководствуются двумя факторами: физиологическим и психологическим.

Исследователь Филин В.А. установил, что отрицательно влияют на зрительное восприятие гомогенные и агрессивные поля.

Гомогенное поле, это поле, в котором видимые элементы присутствуют в незначительном количестве. Присутствие данных полей в интерьере увеличивает амплитуду поисковых движений глаз посетителей, что увеличивает энергетические затраты и в свою очередь вызывает неприятные ощущения и т.д.

Агрессивное поле, это поле, в сфере области которого находится большое количество одних и тех же элементов.

В связи с этим, создание интерьера требует учитывать требования видеоэкологии и конкуренции, полученный результат даст неповторимый и запоминающийся стиль. Создание благоприятного климата в интерьере позволит добиться появления у посетителей ощущения комфорта и спокойствия, что в свою очередь позволит повысить возможности управления управленческим поведением.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА АПТЕКИ

3.1 Почему люди уходят из аптеки без покупок

Чтобы знать ответ на этот вопрос руководство любой аптеки должно получить больше информации о потенциальном покупателе, который может не произвести покупку. Руководство должно четко представлять, сегментацию рынка, которую обслуживает аптека, и, затем, разработать и неуклонно следовать своей стратегии работы с покупателем, для того, покупатели не уходили без покупок. Самым важным при определении позиции на рынке - является понимание того, что месторасположение аптеки значительно влияет на формирование собственного покупательского потока конкретной аптеки. Можно выделить несколько групп аптек, проводя распределение по месту их расположения:

- аптеки в центре города;

- аптеки «спальных» районов, с различным уровнем платежеспособности населения.

На первое место по важности для прибыльности аптек, после удачного расположения, продуманного ассортимента, выходит возможность предоставления покупателям грамотного совета, консультаций, способных склонить его к покупке, желательно незапланированной. Очень важен для аптеки профессионализм в работе провизоров. Поэтому, обладая знаниями о покупательском потоке, аптека сможет предложить посетителям именно то, что они не собирались приобретать, но являлись потенциальными клиентами. Например, если среди покупателей имеется значительное число молодых мужчин, то аптеке следует иметь расширенный ассортимент специальных средств по уходу за волосами, такими средствами становятся шампуни от облысения, презервативов и т.д. Аптекам следует иметь широкий выбор парафармацевтики, зооотделы, отделы оптики, детских препаратов, все это предоставит дополнительные способы по увеличению прибыльности аптеки, поднимет объемы продаж, привлечет новых покупателей и даже возможно переведет некоторое количество транзитных покупателей в постоянные.

Неплохим способом для привлечения и удержания постоянных покупателей может стать специальное информационное окно, а возможно и столик с консультантом, который расскажет покупателям о предлагаемых медикаментах или о сопутствующих товарах, появившихся новинках, посетители получат квалифицированную консультацию. Подобное информационное обслуживание полезно в часы наплыва посетителей в аптеке, так как позволяет провизорам сосредоточиться на обслуживании покупателей и сводит потребности в их советах к помощи при выборе между конкретными препаратами, не задерживает темп продажу товаров, и не создают утомительных очередей.

Для укрепления лояльности к торговой точке значительным становится еще пока малоразработанный аспект для улучшения обслуживания посетителей - это грамотная выкладка товаров на витрине. Бессистемная выкладка товаров, мелкий шрифт на ценниках, неудобные маленькие витрины, которые заставляют покупателей наклоняться или вытягиваться, разглядывая лекарства на стеллажах за

спиной у провизора, не просто добавляют работу провизорам, которые вынуждены отвечать на вопросы о наличии медикаментов, при этом замедляя обслуживание, что приводит к формированию у посетителей нежелательного мнения о посещении аптеки. Все это отталкивает покупателя, а иногда и вынуждает его уйти, если искомый лекарственный препарат не был им найден, хотя возможно он просто неудачно расположен.

Процесс изучения пиков посещаемости торгового заведения поможет провести планирование технической стороны работы провизора: проводить заранее обновление запасов лекарственных средств на прилавках, проводить сдачу денег из кассы в момент вынужденных перерывов, такими способами он облегчает свою работу в периоды интенсивного наплыва посетителей, что не заставит их уходить без осуществления покупок из-за ожидания в очереди.

В момент пика покупательской активности следует проводить различные рекламные акции новых препаратов, используя для этого сами фирмы-производители.

Подобные акции скрасят вынужденное ожидание клиентов в очереди, а также позволит поднять имидж аптеки в глазах посетителей и удовлетворит фирму, которая будет представлять товар в акции широкому кругу посетителей аптеки.

Для укрепления лояльности покупателей можно использовать регулярное проведение так называемых «дней аптеки», во время которых будут действовать различного рода скидки, и проводится презентации новых препаратов. На организации подобных мероприятий целесообразно привлекать фирмы-производители, которые получают дополнительные возможности для рекламы своих товаров.

Следует отметить, что все мероприятия, проводимые для повышения прибыльности аптеки и для удержания покупателей, могут максимально склонить его к покупке и могут принести успех в случае использования грамотного, своевременного и уместного для каждой конкретной аптеки подходе.

Известно, что общение провизоров с покупателем уже начинается в тот момент, когда случайный прохожий бросает взгляд на фасад аптеки. И если он не собирается в данный момент посетить аптеку, что же следует предпринять для того, чтобы вызвать у него желание изменить маршрут и зайти? На подобные вопросы с успехом отвечает мерчандайзинг.

Согласно проведенным исследованиям, лишь 1/3 покупок можно отнести к четко спланированным. Однако как минимум 66% потребителей принимают окончательное решение о покупке товара непосредственно на месте продажи под влиянием окружающих их товаров и наличия рекламы. Согласно различным исследованиям, процент покупок, принятие решения о которых происходит в магазине (вторая и третья категории типов покупок), составляет 60-70%.

Рисунок 2 - Основные факторы, влияющие на выбор марки БАД потребителями.

3.2 «Реклама - двигатель торговли»

В условиях плановой экономической системы, реклама была бесполезна потребителю - государство определяло ассортимент товаров жесткими рамками, и

поэтому количество товаров одного класса и в одной весовой категории редко имело какое-либо разнообразие. Поэтому, перед покупателем стояла проблема - не что купить, а где достать. Производители также не нуждались в рекламе, всю продукцию приобретало государство и затем само и реализовывало, по фиксированной цене, вне зависимости от его популярности на рынке.

Новая рыночная ситуация в нашей стране, при появлении множества товаров и услуг, присутствие рекламы становится просто необходимым, для того чтобы потребитель смог разобраться или даже просто узнать об их наличии. Поэтому фраза: «Реклама - двигатель торговли», довольно полно раскрывает основную функцию рекламы - которая заключается в передаче информации о товаре и в знакомстве с ним потенциальных покупателей.

Определением рекламы может служить: «Реклама это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». В настоящее время реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама - Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация - законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ).

Рекламу используют для того, чтобы продавать буквально все, и это считается дорогой услугой.

3.3 Внутренняя среда аптеки. музыка. цветовое решение. информационные материалы

Розничная среда, которую также называют атмосферой аптеки, вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, розничную среду компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте - внутри аптеки. С точки зрения маркетинга, атмосфера аптеки может положительно сказаться на потребителях. Во-первых, она помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продукта, который в противном случае просто остался бы без внимания. Во-вторых, розничная среда говорит об уровне торгового заведения - для кого оно предназначается и какие товары в нем представлены. Наконец, обстановка аптеки способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, скажем, радость или подъем чувств. Эти ощущения могут повлиять на то, сколько времени человек проведет в аптеке и сколько денег он здесь истратит.

Розничная среда складывается из множества элементов, среди которых - планировка, ширина проходов, форма витрин и дисплеев, цвета, освещение, наличие и громкость музыки, запахи, температура.

МУЗЫКА.

Музыка - один из наиболее интересных примеров влияния ситуации. Потребители, которые слышат громкую музыку, проводят в магазине меньше времени, однако тратят столько же денег, сколько и те, что слышат тихую музыку. Музыкальный ритм также оказывает определенное влияние на покупательскую способность. Медленная музыка, по сравнению с быстрой, способствует увеличению, как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов.

Влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическими характеристиками покупателей. Когда такое совпадение имеет место, люди проводят в магазине в среднем на 18 % больше времени, а чем дольше человек ходит по магазину, тем больше покупок он совершит.

ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ.

Цветовое решение аптеки оказывает потенциальное влияние, как на восприятие потребителей, так и на их поведение. Теплые цвета, например, красный; и желтый, больше подходят для физического привлечения людей, чем холодные - синий и зеленый. Проводились испытания, в ходе исследования которых выяснилось, что интерьер аптек, выдержанных в холодных тонах, воспринимается посетителями как более позитивный, привлекательный и расслабляющий. Исследователи пришли к выводу, что теплые цвета более подходят для внешнего вида аптеки или стекол витрин как средства привлечения потребителей.

Колористика - закон цветовых сочетаний. Все видимые цвета делятся на: хроматические и ахроматические.

Ахроматические цвета (белый, серый, черный, а также их оттенки) определяются только яркостью (светлотой).

Хроматические цвета характеризуются:

- цветовым тоном (желтый, оранжевый, красный и пурпурный - теплые цвета; фиолетовый, синий, голубой и зеленый - холодные цвета);
- насыщенностью (степень густоты цвета, например малонасыщенные цвета получают путем прибавления белого цвета - зеленый + белый = салатный);
- яркостью (желтый, оранжевый, голубой - светлые цвета; красный и зеленый - средние; синий и фиолетовый - темные). Цветовые комбинации подчиняются колористическим законам и рожают благоприятные или неблагоприятные ощущения в зависимости от того, насколько правильно были скомбинированы цвета (табл.1).

Определяясь с цветом стен и потолков стоит учитывать:

- мягкие, приглушенные оттенки 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.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Информационные материалы, имеющиеся внутри аптеки, являются очень сильными раздражителями.

Витрины и указатели повышают шансы на привлечение внимания потребителей, и тем самым стимулируют покупки. В связи с этим считается, что информационные материалы (ИМ) способствуют повышению объема продаж.

Планируя размещение отделов, рекламных материалов, информационных стендов на площадях торгового зала, необходимо наблюдать за зонами «движения покупателей» внутри аптеки.

POS - материалы

Когда покупатель вошел в аптеку, в вашем распоряжении есть несколько форм маркетинговых коммуникаций. Одна из них - оформление мест продаж.

Место продаж по-английски - Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) в США.

Соответственно средства оформления мест продаж POS materials в России на профессиональном жаргоне именуется средства POS или POS-материалы.

Задача средств POS - повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке.

При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".

Этим POS отличается от телевизионной рекламы или рекламы в прессе, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS материалы: наружное оформление; входная группа; торговый зал; место выкладки; прикассовая зона.

Панель-кронштейны - конструкции, прикрепляемые к торцу здания.

Тротуарная графика - стикер с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, - новый и весьма эффективный элемент POS, появившийся благодаря последним разработкам компании ЗМ.

Выносные конструкции - в основном, штендеры. Штендер - напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж или указывающая направление к нему.

Входная группа

POS-материалы, размещаемые во входной группе - это, как правило, таблички "Открыто"/"Закрыто", стикеры с режимом работы, надписями "От себя"/"На себя" или просто рекламные стикеры.

ГЛАВА 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В АПТЕКЕ

4.1 Скопление людей

На поведение потребителей оказывает значительное влияние, такой аспект розничной торговли, как скопление людей. Высокая плотность покупателей может

привести к сокращению времени, проводимого внутри аптеки, откладыванию несрочных покупок, меньшему взаимодействию с торговым персоналом. Существует такой закон: Больше людей=большей предсказуемости. Торгуя самым ликвидным товаром с уверенностью можно предсказать, куда движется толпа.

4.2 Постоянные покупатели

Это такой тип людей, совершающих постоянно покупки в определенной аптеке, они могут оказать влияние на других покупателей, в создании положительного образа. Современный рынок из-за постоянных экономических кризисов растет медленными темпами, поэтому следует наилучшим образом использовать возможности постоянных клиентов. В такой период дешевле создавать программы удовлетворяющие вкусы уже имеющихся клиентов, чем тратить ресурсы на поиски новых.

4.3 Психологические аспекты общения фармацевтического работника и покупателя

На сферу экономики, куда относится аптечная торговля, оказывают глубокое влияние медицинский, социальный и экономический аспект рыночных отношений. Фармацевтический работник аптеки является не только субъектом, но и объектом осуществляемого общения между покупателем и продавцом.