

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ
В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Учебно-методическое пособие

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Применение принципов мерчандайзинга в аптечных организациях	4
Наружное оформление аптечной организации	5
Внутреннее оформление аптечной организации	9
Оформление витрин и выкладка товаров в аптечной организации	16
Особенности размещения и выкладки различных групп товаров аптечного ассортимента	20
Обеспечение мест продажи рекламными материалами (POS-материалами)	26
Особенности реализации принципов мерчандайзинга в зарубежных аптечных организациях	29
Применение принципов мерчандайзинга в конкурентной борьбе аптечных организаций (на примере Сирийской Арабской Республики)	37
Библиографический список	42

Дизайнерские решения внешнего оформления аптечной организации разнообразны. Наиболее частым подходом является использование элементов фирменного стиля, что служит инструментом узнаваемости и позволяет повысить приверженность потребителей к аптечной организации (рис. 1).



Рис. 1. Примеры внешнего оформления аптечных организаций с использованием фирменного стиля

Интересным примером дизайнерского внешнего оформления аптечных организаций может выступить воронежская аптечная сеть «Картинки». Каждая торговая точка данной сети имеет свою собственную индивидуальную концепцию внутреннего и внешнего оформления. Например, одна из аптек сети оформлена в итальянском стиле: снаружи висят

итальянские флаги, большую часть фасада аптеки занимают высокие окна, через которые хорошо просматривается торговый зал аптеки, оформленный в современном стиле с элементами подсветки и открытой выкладкой товара (рис. 2).



Рис. 2. Внешний вид аптеки, оформленной в итальянском стиле

Другая аптека сети оформлена в старинном стиле петровских времен, снаружи вывешен портрет Петра I, присутствуют фонари в старинном стиле, внутри аптеки использована закрытая выкладка товара и массивная деревянная мебель (рис. 3).



Рис. 3. Внешнее оформление аптеки в стиле петровских времен

При выборе стиля во внешнем оформлении аптечной организации следует придерживаться нескольких правил.

Наружные витрины аптечной организации должны органично сочетаться с окружающей средой. При планировании оформления витрины следует учитывать расположение аптечной организации и характер целевой группы покупателей. Например, в центре города предпочтительно использовать яркие, оригинальные решения в оформлении витрины, а товары в ней должны быть престижными и дорогостоящими. В спальных районах уместнее использовать более спокойное оформление внешних витрин с наиболее ходовыми товарами повседневного спроса в ней.

При наличии большой площади оконного пространства целесообразно оставлять окна свободными для обзора, так как в данном случае эффект привлечения потребителей в аптечную организацию создается атмосферой торгового зала. Информационные и рекламные надписи должны быть крупными, хорошо читаться и быстро восприниматься.

Монотонность и использование большого количества цветов в оформлении наружных витрин нежелательны, оптимальной является гамма из 2–3 сочетающихся цветов.

При внешнем оформлении аптечной организации могут быть использованы различные рекламно-информационные и декоративные элементы: указатели, панели-кронштейны (прикрепляются к стене или торцу здания), штендеры (выносные напольные конструкции), растяжки (баннеры), тротуарная графика, плакаты, мобайлы (фигурные плакаты на жесткой основе), стикеры, муляжи упаковок, электронные дисплеи, гирлянды, шары, флажки с фирменными цветами и т.д. (рис. 4).



Рис. 4. Использование штендеров при внешнем оформлении аптечной организации

Внутреннее оформление аптечной организации

Внутреннее оформление торгового зала включает в себя следующие элементы: зонирование торгового зала, расстановка торгового оборудования, атмосфера торгового зала.

Зонирование торгового зала и расстановка торгового оборудования

Классическим подходом при зонировании торгового зала аптечной организации является применение правила «золотого треугольника».

Вершинами треугольника выступают: вход в аптечную организацию, основная витрина для покупателя, где он предполагает найти необходимый товар, и место, где расположены кассы. Как правило, посетители, войдя в аптечную организацию, движутся по залу против часовой стрелки (рис. 5).

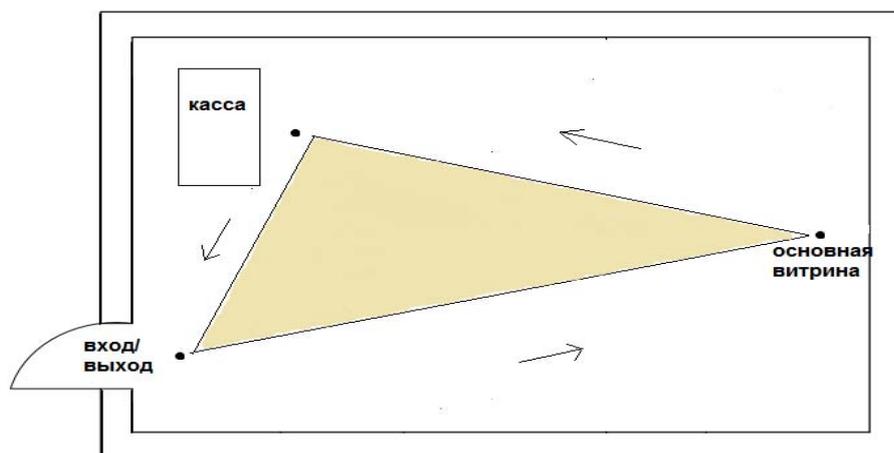


Рис. 5. Золотой треугольник «вход – витрина – касса»

Треугольник делит помещение торгового зала на три зоны: справа от входа посетителя, слева по ходу движения посетителя, в центре торгового зала.

Зона справа по ходу движения посетителя представляет собой сильную зону. Это обусловлено тем, что большинство покупателей правши и предпочитают смотреть и брать товары справа. 95 % покупателей, входящих в аптечную организацию, останавливаются, пройдя 1/3 торгового зала, 90 % хотят найти все товары, которые они планируют купить, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад. Используя данные поведенческие характеристики покупателей, в сильной зоне необходимо размещать витрины с товаром, приносящим наибольшую прибыль; товары, пользующиеся спросом; безрецептурные лекарственные препараты (например, витамины) и т.п. На рис. 6 показано примерное расположение полок с правой стороны по ходу движения покупателей