

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/57215>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Правила оформления торгового зала аптеки с использованием элементов мерчандайзинга 4

2. Принципы мерчандайзинга и законы покупательского восприятия 6

Заключение 14

Список литературы 15

Приложение 16

Введение

Мерчандайзинг - это совокупность мероприятий, направленных на увеличение объема сбыта в месте продажи. Слово «мерчандайзинг» появилось в русском языке из английского, где слово «merchandise» означает «товар», а «to merchandise» - «торговать».

Оксфордский толковый словарь бизнеса определяет мерчандайзинг как «сбытовую политику розничного торговца, продвижение и сбыт в своем магазине определенных товаров. Мерчандайзинг как сбытовая политика используется не только для продвижения продуктов, но и для привлечения покупателей в магазин».

В настоящее время мерчандайзинг превратился в одну из современных технологий оптимизации продаж. Реализация комплекса мероприятий мерчандайзинга направлена на достижение главной цели - быструю реализацию товаров аптечной организации, увеличение товарооборота, удобство поиска товаров при запланированной покупке, их выборе, повторном приобретении, замене ранее приобретаемых товаров при постоянном улучшении качества обслуживания потребителей.

Мерчандайзинг в аптеке позволяет ей: повысить продажи; увеличить прибыль; увеличить показатель оборачиваемости; привлечь новых покупателей; давать полную информацию о продаваемом товаре; повысить качество обслуживания; сформировать положительный имидж организации.

Все вышесказанное обуславливает актуальность данного исследования, цель которого состоит в изучении правил оформления торгового зала аптеки с использованием элементов мерчандайзинга.

1. Правила оформления торгового зала аптеки с использованием элементов мерчандайзинга

Сегодня аптечные организации находятся в состоянии постоянной конкурентной борьбы друг с другом, и поэтому для того, чтобы достичь определённых успехов, они строго контролируют качество реализуемой продукции и постоянно расширяют ассортиментные ряды. Но не менее важно при этом и продумывать планировку торгового пространства. Основные принципы мерчандайзинга в аптеке и современные технологии дают возможность использовать помещение торгового зала с умом.

Большинство аптек при формировании аптечного ассортимента используют усредненный подход, не основываясь на специфике конкретной точки. Между тем характерные для разных типов аптек различия в параметрах клиентов - ключевой фактор ассортиментной политики.

Мерчандайзинг в аптеках включает в себя такие элементы, как:

1. Концепция места (расположение торговой точки).

2. Внешний вид аптеки.

3. Атмосфера торгового зала (складывается из распределения и размера торговых площадей, планировки, интерьера, оснащения и оборудования рабочих мест провизоров, цветовой палитры, освещения, режима температуры, запахов и др.).

4. Выполнение определенных правил и реализация принципов торговли.

5. Обучение специалистов мастерству продаж.

Существуют правила мерчандайзинга в аптечных организациях.

Правило одной линии

Продукция в аптеках открытой выкладки располагается в одну линию как можно ближе к краю полки. Это делается так, чтобы потребитель видел наименование товара на русском языке. По горизонтали товар раскладывают слева направо со стороны покупателя по увеличению размера упаковки – от маленькой к большой. По вертикали учитывают уровни витрин. Правило мерчандайзингового окружения Родственные товарные группы располагаются поблизости друг от друга – так они будут друг друга дополнять.

Правило приоритетных товарных групп

В первую очередь на витрину помещают наиболее востребованные и прибыльные товары, сезонный ассортимент, товары высокой ценовой категории и импульсного спроса, товары по акции и рекламируемая продукция. Стратегические ассортиментные группы располагают на наиболее привлекательных местах торгового зала и оборудования. Правило эффективного запаса Каждый товар выкладывается в количестве трехдневного запаса. Если покупателю нужны две упаковки препарата, а на витрине лежит только одна, очень высока вероятность, что покупку он так и не совершит.

Правило заполненности витрины

Правила и принципы мерчандайзинга в аптеке гласят, что, если на витрине образовалась пустота, товарный ряд обязательно должен быть восстановлен.

Правило дублирования

Чтобы привлечь внимание покупателей к небольшим товарам на верхних полках, ставят две и более единицы этого товара рядом.

Правило ценников

Ценники не крепятся на упаковки – они располагаются ниже в полосе ценникодержателя четко под товаром, которому они соответствуют.

Правило стен замка

Внимание к товару, пользующемуся низким спросом, можно привлечь, если с обоих его краев расположить препараты или изделия популярных брендов.

Правило блоков

Товары в аптеке с закрытой выкладкой располагаются блоками по всему пространству витрины с учетом категорий. Если размер витрины позволяет, можно располагать товары свободно. Обычно лекарства располагают

1. Глимбоцкая, Г. «Мерчандайзинг - как способ увеличения продаж»/Г.Глимбоцкая //Экономический вестник фармации. –2014. –№11.–С. 56-58.

2. Дорофеева, В.В. «Оптимизация процесса продаж на основе принципов мерчандайзинга»/В.В. Дорофеева//Новая аптека. –2015. –№2.–С. 69-77.

3. Еманова, А.М. «Мерчандайзинг - повышение спроса на лекарственные средства безрецептурного отпуска»/А.М.Еманова//Аптечный бизнес. –2016. –№3.–С. 56-58.

4. Захарочкина, Е.Р. «Рекламная и информационная составляющие маркетинга в наружном оформлении аптечных организаций»/Е.Р. Захарочкина// Московские аптеки. –2016. –№7-8.–С. 43-46.

5. Ивакина, С.Ю. «Поведение потребителей при выборе ЛС»/С.Ю.Ивакина//Новая аптека. Аптека и рынок. –2014. –№2.–С. 30-31.

6. Матсузова, Е. «Merchandising в аптеке»/Е. Матсузова//Аптечный бизнес. –2016. –№10.–С. 52-57.

7. Мерчандайзинг в аптеке. Рецепты мерчандайзинга [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.usconsult.ru/articles-merchandising.html>–Загл. с экрана.

8. Пашутин, С.Ю. «Искусство аптечных продаж»/С.Ю. Пашутин//Экономический вестник фармации. –2015. –№2.–С. 31-36.

9. Пронин, Д. «Реклама-двигатель торговли»/ Д.Пронин//Фармацевтические ведомости. –2014. –№2.–С. 21-23.

10. Славич-Приступа, А.С. «Основные принципы аптечного мерчандайзинга»/ А.С. Славич-Приступа // Российские аптеки. –2014. –№9.–С. 20-23.

11. Эффективные решения мерчандайзинга [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://revolutionmarketing/00124085_0.html–Загл. с экрана.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/57215>