**Тема №10-№14. Маркетинговые исследования.**

№ 10. Маркетинговая характеристика аптеки (18 часов)

№ 11. Торговое оборудование аптеки (6 часов)

№ 12. Планировка торгового зала аптеки (12 часов)

№ 13. Витрины. Типы витрин. Оформление витрин. (12 часов)

№ 14. Реклама в аптеке. (6 часов)

**1. Характеристика аптеки.** **Классификация аптеки по месту нахождения. Формат аптеки.**

«Губернские аптеки» Аптека №343 расположена г. Красноярск, Молодёжный проспект, д. 7. Она находится в спальном районе, поэтому посетителями являются местные жители, а также люди, проходящие мимо. Аптека имеет развитую инфраструктуру. Рядом с ней располагаются: детский сад, школа, остановка, магазины и скверы.

Постоянные покупателями в аптеке являются: беременные и женщины с маленькими детьми, школьники и пожилые люди.

Формат аптеки – традиционная аптека, в которой имеются отделы:

* Торговый зал – в нем производится отпуск и реализация ЛС и ИМН
* Льготный отдел – производится отпуск и реализация рецептурных ЛС
* Оптика – Отпуск и реализация мед. оптики, МКЛ, растворов по уходу по МКЛ
* Материальные – хранение ЛС и ИМН
* Кабинет заведующей
* Комната отдыха персонала
* Санузел

**2.Подъезд и вход в аптеку**

Недалеко от аптеки есть место для парковки. Перед входом в аптеку имеются коврики, защищающие от грязи. Они расположены внутри и снаружи аптеки.

Вход в аптеку оборудован пандусом, перилами и специальными резиновыми ковриками, что удобно для инвалидов, а также для мам с колясками.

Для инвалидов имеется кнопка вызова. На ступеньках аптеки расположены специальные коврики, защищающие от гололеда. Дверь легко открывается и плавно закрывается, не хлопая.

**3. Вывеска и наружная реклама**



Название аптеки – «Губернские аптеки» Аптека №343

Слоган – «Аптека, которой доверяют!»

Логотип аптеки содержит символ медицины – чашу со змеей.



Вывеска аптеки содержит белые и зеленые цвета. Белый цвет символизирует чистоту и порядок, а зеленый – успокаивает и расслабляет. Около главного входа находится вывеска с режимом работы аптеки.



Аптека не содержит наружные витрины и указатели, но зато она имеет большую площадь и поэтому хорошо видна издалека.

**4. Общее оформление торгового зала**

**(цветовая гамма, освещение, музыка, наличие цветов, места отдыха для посетителей)**



Цветовая гамма торгового зала содержит голубые и светлые тона. Голубой цвет – это свежий, успокаивающий цвет, который создает внутреннюю гармонию у покупателей. А светлые цвета дают ощущения уюта и чистоты.

В торговом зале используются два вида освещения: естественное – за счет больших окон, пропускающих дневной свет и искусственное – за счет ламп. Благодаря этому, освещение распределяется равномерно и не дает темных зон. В лампах используются теплые оттенки света, что создают в аптеке атмосферу уюта. Также на витринах используются светодиодные лампы. Они хорошо освещают товар и привлекают покупателей.

В торговом зале слышна музыка. Слышится классическая музыка, которая не раздражает слух. Она негромкая и спокойная, дающее чувство умиротворенности у приходящих покупателей.

Посторонние запахи в помещении отсутствуют. Приходящие в аптеку покупатели чувствуют лишь запах свежести, который показывает отношение фармацевтических работников к своему рабочему месту.

В торговом зале имеются места отдыха для посетителей. Диванчики для посетителей, расположенные около окон, дают покупателям отдохнуть.

**5.Организация торгового пространства.**

Тип выкладки товара в аптеке – закрытый, но за кассой расположены витрины открытого типа

Тип торгового оборудования:

- Классический прилавок



- Витрины закрытого и открытого типа.

Витрины открытого типа расположены за кассой, а витрины закрытого типа – в торговом зале, ближе к покупателям.



- пристенные витрины



- витрины, расположенные в центре торгового зала.



Схема торгового зала

Касса №2

Касса №1

Касса №1

Касса №2

Парафармацевтика

Оптика

Касса

Вход

Место для отдыха

Парафармацевтика

Парафармацевтика

Отдел готовых лекарственных форм

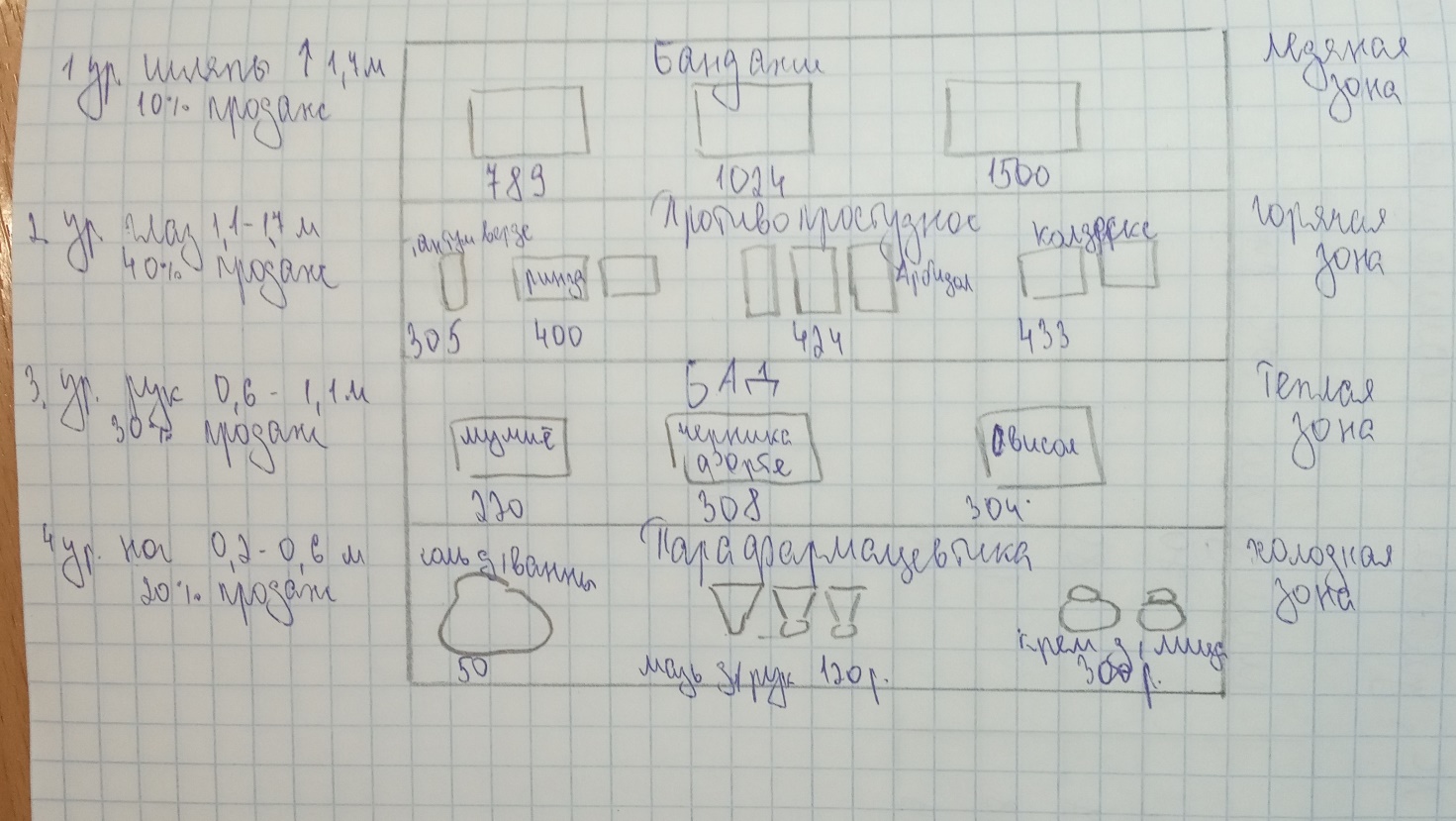
Рецептурный отдел

Направление движения покупателей

Золотой треугольник – это правило расположения товара, по которому посетитель двигается в зале самообслуживания по четкой траектории.

- «Золотой треугольник»

Расположение по горячим зонам



Горячая зона находится на уровне глаз покупателя, поэтому туда лучше размещать самый ходовой товар.

Коэффициент установочной площади находится по формуле:

Ку = Sу/Sтз

Поэтому для его рассчета сначала нужна рассчитать установочную площадь торгового оборудования аптеки.

- Прикассовая зона отдела готовых лекарственных форм (1,16\*0,61) \* 2шт = 2,32

- Прикассовая зона рецептурного отдела (1,16\*1,40) \* 2шт = 3,25

- Прикассовая зона отдела оптики (1,20\*1,50) \* 1шт = 1,80

- Внешняя витрина(пристенная) закрытого типа (2,30\*0,40) \* 6шт = 5,52

- Витрина, расположенная в центре торгового зала (2,60\*0,40) \* 3шт = 3,12

- Витрина (пристенная) за кассой (2,50\*0,40) \* 2шт = 1,92

- Витрина открытого типа, располложенная за кассой (1,10\*0,40) \* 8шт =3,52

- Диван (0,45\*045) \* 2шт = 0,40

Площадь торгового зала: 67м2

Sу= 21,85

Ку = 21,85м2 / 67 м2 = 0,33 м2

Оптимальное значение Ку 0,25-0,35. Показатели аптеки входят в эти значения, а это говорит о том, что аптека рационально использует торговую площадь и торговое оборудование.

**6. Товарная выкладка**

В аптеке товарную выкладку осуществляют по:

* фармакологическим группам (ЛС, БАД, парафармацевтика, косметические средства и т.д.).
* способу применения (наружные или внутренние)
* производителю – выкладвается в виде серии этого производителя (например, серия «Наша мама», «Авент», «Джонсон»)

Также в аптеке используется блочная выкладка товара, т. е. определенный вид товара целиком заменяет вертикальные и горизонтальные блоки.



Товар на витринах располагается на четырех уровнях:



В аптеке товар размещают слева-направо. Причем слева находятся более дешевые, а чем правее, тем дороже.

Товар раскладывают на витринах таким образом, чтобы информация на упаковке была хорошо видна покупателям и не закрывала другие упаковки и ценники. Весь товар хорошо виден на светлом торговом оборудовании. Для этого в аптеке на витринах используют световые подсветки.

**7. Реклама в аптеке, ее размещение**

Рекламные материалы, которые используются в аптеке:

* Шелфтокер – на нем написано название препарата и основные сведения о нем. Он располагается на витрине.



* Буклеты – на них написаны выгодные предложения и действующие акции. Они помещены в диспенсерах, которые располагаются недалеко от входа в аптеку.



* Воблер – он располагается снаружи некоторых витрин. За счет своей подвижной прозачной ножки он привлекает внимание покупателей.



* Монетница – на ней указывается рекламная информация о товаре. Она располагается на кассе.



Внутренняя реклама аптеки находится в отличном состоянии. Фармацевтические работники тщательно следят за состоянием рекламы и при необходимости заменяют.

Торговый зал и витрины





**8. Заключение.**

На основе результатов маркетингового исследования можно сделать вывод, что аптека №343 соответствует требованиям современного маркетинга.

Данная аптека содержит как внутреннюю, так и наружную рекламу. Вывеска аптеки достаточно большая и хорошо видна издалека. А внутренняя реклама разнообразна и грамотно распределена в торговом зале. Она не раздражает покупателей, а даже наоборот привлекает их внимание на различные акции.

Рассчитав установочный коэффициент можно сказать, что организация торгового пространства правильно производится. Ведь установочный коэффициент входит в оптимальные значения, а это говорит о рациональном использовании торгового пространства.

Товарная выкладка в аптеке осуществляется по различным критериям, благодаря чему товар аптечного ассортимента правильно располагается на витринах. Это помогает покупателям быстро найти нужный товар, а также обращает их внимание на действующие скидки и акции.

Соблюдение этих правил фармацевтическими работниками, помогает аптеке поддерживать определенный порядок, а также привлекает новых покупателей. Ведь каждому человеку приятно заходить в чистую аптеку, где товары аптечного ассортимента лежат на своих местах. Каждый из них промаркирован и находится в своей группе. Такой четкий порядок помогает быстро найти нужный товар и оставляет лишь положительное впечатление об аптеке.

**9. Предложения по улучшению работы.**

Аптека №343 имеет хорошо развитую инфраструктуру. Она расположена в спальном районе и в нее часто заходят местные жители. Поэтому я бы хотела бы предложить включить в неё различные акции для покупателей. Такие как 1+1=3. Это привлечет покупателей. Также можно включить карту для постоянного покупателя. Она будет давать им скидки при покупке на определенную сумму. Это позволяет не только сэкономить деньги постоянным посетителям, но и дает возможность привязать к аптеке новых покупателей.

Рядом с аптекой располагается школа. К сожалению, сейчас у многих школьников садится зрение из-за больших нагрузок. В данной аптеке присутствует отдел оптики, в котором можно купить очки или линзы по назначению врача. В наше время достаточно трудно попасть к окулисту, поэтому я бы хотела чтобы в аптеке в отделе оптики можно было проверить зрение. В определенные дни будет приходить врач и к нему можно будет записаться через аптеку. Это привлечет не только школьников, но и пожилых людей.

Зачтено