**Садигова Гюнель 203-1**

№ 10. Маркетинговая характеристика аптеки.

№ 11. Торговое оборудование аптеки.

№ 12. Планировка торгового зала аптеки.

№ 13. Витрины. Типы витрин. Оформление витрин.

№ 14. Реклама в аптеке.

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

**Наименование:** «Мелодия Здоровья» аптека №28

**Вид аптечной организации:** аптечный пункт

**Форма собственности**: частная

Аптека расположена на улице Молокова 54 г. Красноярск, в торговом центре «Сибирский городок». Рядом с торговым центром находятся офисы, магазины, школа и жилые дома.

**Часы работы аптеки:** Ежедневно с 8:00 до 22:00, без перерыва и выходных.

**Категория посетителей аптеки:** люди старшего возраста, молодые мамы, домохозяйки, школьники, люди среднего возраста.

**2.Подъезд и вход в аптеку.**

Вход в аптеку осуществляется через вход в торговый центр, двери автоматические – это удобно мамам с колясками и для людей-инвалидов. Вход оборудован резиновыми ковриками для удобства покупателей. Также у входа торгового центра имеется места для парковки, как для посетителей аптеки, так и торгового центра.

**3.Вывеска и наружная реклама.**

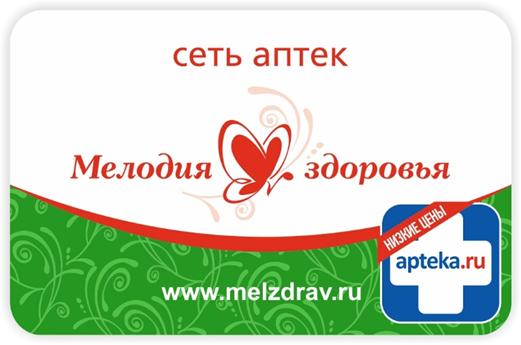
Название аптеки: «Мелодия Здоровья»

Слоган-отсутствует.

Фирменный стиль аптеки - бабочка на логотипе, красный и зеленый цвета в оформлении.

Вывеска о часах работы аптеки расположена рядом с входом с левой стороны. На ней указаны: название аптеки, режим работы и вид аптечной организации. Такая же вывеска имеется на двери в торговый центр.





**4.Общее оформление торгового зала**

Цветовая гамма торгового зала оформлена в насыщенных оранжевых и зеленых цветах.

Оранжевый – жизнерадостный, импульсивный, создает чувство благополучия. Зеленый – успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Эти цвета положительно влияют на эмоции человека, что позволяет посетителю аптеки чувствовать себя комфортно.

Пол выложен светлой кафельной плиткой.

Освещение. В аптеке большое количество искусственного света и очень мало дневного. Некоторые витрины оснащены дополнительным искусственным освещением.

Музыка в аптеке-отсутствует.

В торговом зале имеется стол и столик для измерения артериального давления.

**5.Организация торгового пространства. Устройство торгового зала.**

Тип выкладки товара –закрытый

Тип торгового оборудования: классический прилавок, гондола, расположенная в центре торгового зала с открытым типом выкладки, витрины закрытого типа, пристенные витрины.

**Схема торгового зала:**

**вход**

**КАССА**

**КАССА**



**зона отдыха**

- теплая зона

- горячая зона

- холодная зона

**Установочная площадь -** площадь, занятая под торговое оборудование.

Об эффективности использования площади торгового зала судят по коэффициенту установочной (Ку) площади, который рассчитывается по формуле:

Ку =Sу/Sтз

, где Sy - установочная площадь , м2; S тз - площадь торгового зала, м2

Оптимальное его значение должно быть в пределах от 0,25 до 0,35.

Площадь торгового зала в аптеке 36 м2  ,установочная площадь 7,56 м2

Коэффициент установочной площади - 7,56/36=0,21

Коэффициент установочной площади не входит в предел оптимальных значений. Это говорит о нерациональном использовании торговой площади и недостатке оборудования.

**6.Товарная выкладка**

Товар в аптеке расположен по фармакологическим группам, и также имеется выкладка по производителям.

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

В аптеке имеются следующие виды рекламы:

* Монетницы. Специальные тарелочки, на которые на наноситься рекламная информация о производителе товара или самом товаре. Размещаются на кассе.
* Каталоги. Справочники, содержащие перечень товаров с подробной характеристикой, ценой, условиями продажи и изображением товара.
* Плакаты. Настенные рекламные средства больших размеров. Отличаются красочностью и малым количеством текста. Быстро привлекают внимание к рекламируемому товару.
* Муляжи. Увеличенные или в натуральную величину копии товаров или их упаковок. Могут размещаться в витринах, когда нельзя выставить товар на витрину из-за его свойств
* Воблеры. Представляют собой рекламные изображения на подвижной ножке, которые одним концом прикрепляются к поверхности и привлекают внимание за счет своей вибрации.
* Рекламные листовки. Страницы стандартного формата с текстом на одной или

на обеих сторонах. Сообщают рекламную информацию о конкретном товаре.

* Шелфтокеры. Они предназначены для выделения ряда товаров одного бренда. Закрепляются чаще всего на торце полки. Наиболее эффективны при вертикальной выкладке.

**Размещение рекламных материалов в торговом зале.**

1. **Прикассовая зона**. Это одно из лучших мест размещения рекламы. Наиболее часто встречающимися используемыми POS материалами являются монетницы, коробки для чеков, постеры на прозрачном стекле, отделяющем пространство кассы.
2. **Места выкладки товара** (витрины, гондолы, стеллажи, специальное оборудование). Используются шелфтокеры, вобблеры, дисплеи, флажки, упаковки препаратов с вмонтированными световыми сигналами, мигающими лампочками и прочее
3. **Торговый зал**. Наиболее распространенными являются фигуры, постеры и другие разновидности плакатов, укрупненные макеты упаковок, напольная эмблематика, подвесные конструкции. Здесь необходимо обратить внимание на удобство размещения рекламных материалов: с одной стороны, они должны быть хорошо видны посетителю, с другой стороны - не должны создавать неудобство при движении.

Также в аптеке имеется доска объявлений, где расположена информация об акциях. 







**8.Заключение. Вывод. Соответствие аптеки требованиям современного маркетинга.**

Вывод: аптека «Мелодия здоровья» №28 не соответствует некоторым требованиям современного маркетинга. Поэтому необходимо провести маркетинговые мероприятия, которые повысят уровень продаж и обслуживания.