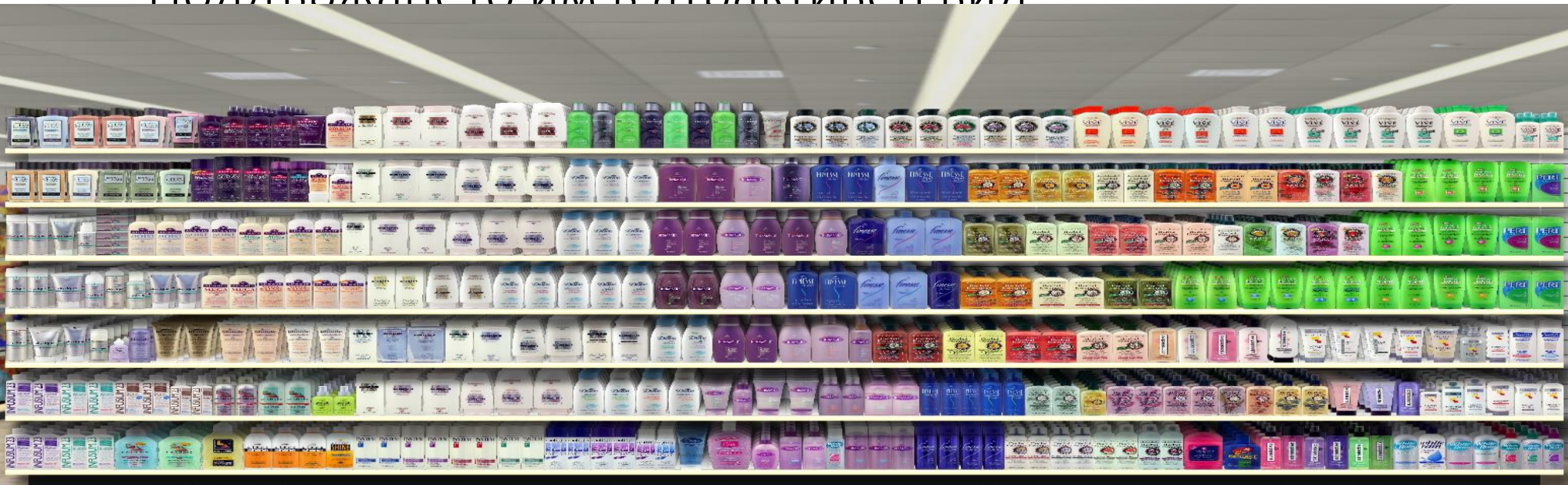


МЪРЧЪНДАЙЗИНГ НА АПТЕКА

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Основни задачи на мърчъндайзинга

- Подбиране на търсените стоки в подходящо качество и количество и на приемливи цени;
- Поддръждането им на стелажите, полиците и дисплеите в магазините;
- Поддържането им в атрактивен вид.



- Първата аптека РЕМЕДИУМ - открита на 25.01.1996 г. на ул. „Добруджа“ № 15.
- През годините - след многократни разширения и преустройства, сега е една от най-модерните аптеки в страната /повече от 15 000 вида стоки на 90 кв. м площ/.



Ин

- въведена POS-система;
- внедрена система за охрана на стоките, чрез маркирането им;
- аптека РЕМЕДИУМ 2 е първата аптека в страната със стоки на свободен достъп;
- фармацевтични шкафове на фирмата ICAS;
- продава декоративна козметика;

Многообразие от стоки-над 22 000

- Продукти за лице, тяло, крака и коса;
- Дезодоранти и тоалетни води;
- Бои за коса;
- Сапуни;
- Макиаж;
- Продукти за мъже;
- Продукти за устната хигиена;
- Продукти за бебета и деца;
- Селективна парфюмерия;
- Хранителни добавки;
- Протеини;
- Лекарства;
- Други;



СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ИЗБРАНИ АПТЕКИ

• Местоположение и интериор

ул. „Шишман”

- В центъра на София - голям клиентопоток, разчита по-скоро на случайно минаващи клиенти; пространството в обекта - крайно недостатъчно за разнообразието от стоки-създава дискомфорт при пазаруването; помещението е по-скоро мрачно и не уютно.

ж.к. Изток

- В престижен квартал, отделено е повече място за обекта -просторен и приятен за пазаруване; липса на сериозни конкуренти наблизо; по-платежоспособни клиенти, разчита на по-редовна клиентела; интериор - едната стена на обекта е изцяло стъклена и позволява проникването на светлина. Пастелните цветове (жълто, бледо зелено и бледо оранжево) предразполагат клиентите и създават уют.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ИЗБРАНИ АПТЕКИ

- **Наличност**

- ул. „Шишман”**

- голяма наличност и разнообразие от стоки, но тясно пространство-създава се усещане за дискомфорт и претъпканост у потребителя, отколкото чувство за голям избор от стоки. Обектът е винаги добре зареден и по-скоро не липсват стоки по рафтовете, т.е има добро управление на запасите.

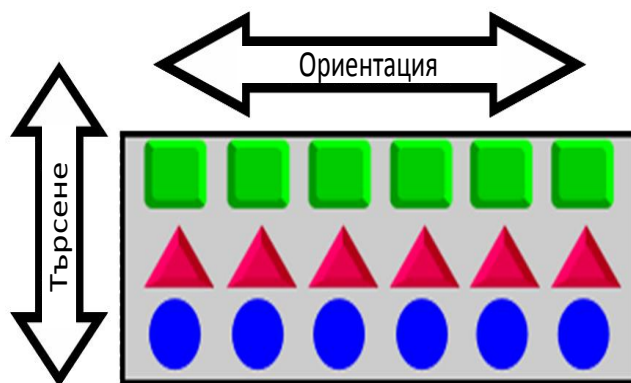
- ж.к. Изток**

- обектът е винаги добре зареден, не липсват стоки по рафтовете, което означава, че има добро управление на запасите. Има голяма наличност и широко разнообразие – има и евтини и скъпи марки, а медицинската козметика и другите специални продукти са отделени. До входа са по-бързооборотните категории – шампоани, балсами, сапуни, душ гелове.

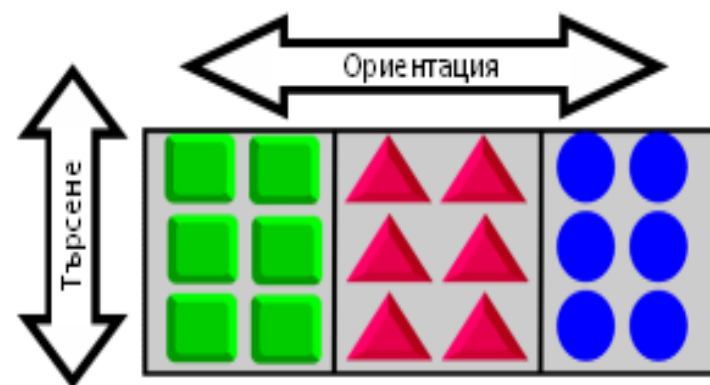
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ИЗБРАНИ АПТЕКИ

Организиране на пространството и позициониране на стоките.

- Позиционирането трябва да се съобразява с възприемчивостта на клиентите и зоната на максимално зрително поле.
- Ориентацията на клиентите е по хоризонталата на рафта, а търсенето се осъществява по вертикалата, затова е препоръчително да се правят блокове от продукти вертикално.



грешно



правилно

- **Организиране на пространството и позициониране на стоките.**

ул. „Шишман”

- изключително малка дистанция между редовете и невъзможност за разминаване на клиентите; трудна ориентация на клиентите в обекта, по-скоро той е като лабиринт; прекалено ниско разположение на продукти, до които клиентите нямат лесен достъп; някои категории продукти не са в правилен ред и са разположени по-скоро вертикално по реда и не са съобразени цветово;

ж. к. Изток

- Категориите са ясно отделени по рафтовете, но височината им е около 2 метра и има трудно достъпни продукти, които са разположени на най-горните и най-долните рафтове; достатъчно дистанция за свободно движение на 1 човек и разминаването не е трудно; голямото пространство предразполага към по-продължителен престой и желание за пазаруване;

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ДВЕ ИЗБРАНИ АПТЕКИ

- **Представяне на стоките**

ул. „Шишман”

- Всеки продукт е с означена цена върху опаковката и е обърнат с лице към потребителя.
- Някои продукти се сливат с рафтовете, защото няма контраст между опаковките им и цвета на рафтовете.
- Има специални осветени дисплеи за парфюми и декоративна козметика, които привличат потребителите.

ж. к. Изток

- Всеки продукт е с означена цена върху опаковката и е обърнат с лице към потребителя.
- Стоките са подредени на равни разстояния и са ясно сегментирани, създават усещане за чистота и организираност.
- Продуктите са ясно видими на фона на рафтовете.
- Има специални осветени дисплеи за парфюми и декоративна козметика, които привличат потребителите.

Представяне на стоките по рафтовете



Дейности по насърчаване на продажбите

- Включва всякакви видове промоции, семплинг, раздаване на тестери.

ул. „Шишман”

- Няма ясно комуникиране на промоциите, които текат в обекта. Те са представени само на рафта чрез POP (point of purchase-място на продажба) материали и много често остават незабелязани. Артикулите от декоративната козметика имат тестери и клиентите могат да преценят и да се консултират, кой е най-подходящият за тях.

ж. к. Изток

- Представяне на промоциите има на входа на обекта, които са видимо изобразени с постери и други материали. В някои от промоциите са поставени и мостри от подаръците. На определени продукти, например дезодоранти, има оставени тестери. Тестери има и декоративната козметика.

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ж.к. Изток

Силни страни

- Богат асортимент от стоки и марки;
- Свободен достъп до стоките и лесно намиране на всеки продукт;
- Утвърден висок имидж на аптеките;
- Система за охрана на стоките и видео наблюдение;
- Услужливи и компетентни консултанти;
- Ясно обявени промоции;
- Екран до касите, излъчващ реклами на предлагани продукти;
- Достатъчно пространство между редиците;
- Пространството около касата подтиква към импулсивни покупки;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ж.к. Изток

Слаби страни

- Затруднен достъп до продуктите, които са прекалено ниско или прекалено високо по етажерките;
- Аптеката не работи денонощно;
- Липса на информационни табели по рафтовете, които да



SWOT анализ – аптека Ремедиум, ж.к. Изток

Възможности

- Създаване на дългосрочни отношения с партньори и доставчици - изгодни условия;
- Засилване трафика на клиентопотока - поява на нови жилищни сгради, държавни институции и др;
- Популяризиране на аптеката чрез доволните клиенти;
- Увеличаване платежоспособността на потребителите;
- Сътрудничество с неправителствени организации;
- Сключен договор със здравната каса;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ж.к. Изток

Заплахи

- Поява на нови силни конкуренти и засилване позициите на съществуващите;
- Ограничения на европейското законодателство, свързани със собствеността върху аптеките;
- Промяна в потребностите и повишаване изискванията на клиентите към обслужването;
- Промяна в данъчните регулации в сектора;
- Промени в градоустройството и чести ремонти по улици и сгради;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ул. Шишман

Силни страни

- Богат асортимент на стоки и марки;
- Видео наблюдение на всяка точка от аптеката;
- Сензори за отчитане на немаркирани стоки;
- Физическа охрана сливаща се с клиентите;
- Услужливи и компетентни консултанти;
- Много добро разположение – в центъра на града;
- Възможност за разплащане чрез ПОС устройство;
- Сключен договор със здравната каса;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ул. Шишман

Слаби страни

- Много малко пространство между редиците;
- Сливане на различните продукти поради натрупаността от много стоки и марки;
- Рязко преминаване от несвързани помежду си типове продукти;
- Липса на достатъчно осветление в по-голямата част от помещението;
- Аптеката не работи денонощно;
- Липса на достатъчно околокасово пространство – неблагоприятно за импулсивни покупки;
- Недостатъчен брой касови апарати;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ул. Шишман

Възможности

- Популяризиране на аптеката;
- Създаване на дългосрочни отношения с партньори и доставчици - изгодни условия;
- Засилване трафика на клиентопотока - поява на нови заведения, забележителности;
- Възможност за физическо разрастване на аптеката в съседство;
- Сътрудничество с неправителствени организации и проекти;

SWOT анализ – аптека Ремедиум, ул. Шишман

Заплахи

- Голям брой конкуренти в района и навлизане на нови;
- Отслабване на клиентопотока поради неуютна обстановка;
- Европейски законодателни ограничения, свързани със собствеността върху аптека;
- Промени в градоустройството и чести ремонти;

Препоръки за развитие и подобряване на обектите

- Доразвиване на ефективен интернет сайт;
- Предоставяне на допълнителни услуги: мерене на кръвно налягане и кръвна захар; мерене на височина, килограми и подкожна мазнина и др.;
- Подобряване на мърчъндайзинг политиката в обекта на

* Благодарим Ви за вниманието!

