**Содержание:**

Введение ……………………………………………………………….……..…...2

Глава 1: Понятие мерчандайзинга. Цели и задачи ……..………..………....…3

* 1. Цели и задачи мерчандайзинга………………………….……………....3
	2. Регулирование торговой деятельности аптек в России………………...5

Глава 2: Мерчандайзинг в аптеке, на примере сети аптек «36,6»..……...……7

## 2.1 Требования к аптеке…………………………………………………......…...8

* Выбор места расположения аптеки…….…………………………..8
* Оформление витрин…………………………………………………8
* Музыка……………………………………………………………….9
* Цветовое решение. Видеоэкология и т.п.………………….………9
* Физические характеристики аптеки ……………………….……..15
* Психологические аспекты общения фармацевтического работника и покупателя……………………………………………………..….16

2.2 История возникновения сети аптек «36,6».………………………………..20

# Совершенствование бизнес-модели …………………..………….23

# Верофарм………………………………………………………...…23

# Бизнес-концепция …………………………………………………..….24

2.3 «Работа на благо красоты и здоровья». Отзыв Е. Булкиной, директора по персоналу сети аптек «36,6». …………………………………………………...25

2.4 Фармамаркет - форма работы сети аптек «36,6». ………………………...27

Глава 3: Пути совершенствования управления продажами в аптеках «36,6». Советы и рекомендации……………………………………………………...….29

3.1 Методики эффективных продаж………………………………….………...29

* Автоматизация управления продажами……………………………....30
* CRM-системы………………………………………………………..…..31

3.2 Анкета для посетителей аптеки «36,6».……………………………......…..33

3.3 Советы и рекомендации.………………………………………………….…36

Заключение ………………………………………………………………….…...39

Список литературы…………………………………………………….……..….40

Приложение………………………………………..………………….…………41

**Введение.**

Не так давно, фармацевтические предприятия и организации нашей страны воспринимались как торговые учреждения в последнюю очередь. Аптеки были, прежде всего, местом, где по символическим ценам распределялся дефицитный продукт. Это положение изменилось с внедрением рыночной экономики.

Во-первых, часть фармацевтических предприятий перешла в частную форму собственности, а предприятия, оставшиеся в государственной и муниципальной собственности были переведены на самоокупаемость.

Во-вторых, бурный рост фармацевтического сектора, открытие рынка для западных (и восточных) компаний привел к усилению конкуренции, как между производителями, так и между оптовыми и розничными посредниками.

В результате, при сохранении роли фармацевтических предприятий как, прежде всего, учреждений здравоохранения, все большую актуальность приобретают вопросы управления рыночной деятельностью предприятия.

Что делает предприятие успешным на рынке? Высокое качество продукции, умение донести информацию о продукте до потребителя и эффективная система управления продажами.

Долгое время управление продажами в фармацевтической (как и в других) сфере осуществлялось на основе опыта и интуиции. Однако реалии экономики требуют научно обоснованного подхода к организации сбыта. Как ответ на требования рынка возник мерчандайзинг - дисциплина, разрабатывающая комплекс мер по увеличению сбыта в месте продажи.

Об эффективности применения научного подхода к построению системы продаж говорят результаты многочисленных исследований. Вот, например, какие цифры были получены в ходе одного из них:

1. оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способна увеличить продажи в среднем по отделам на 10%;
2. оптимизация выкладки товаров в магазине может увеличить доход на единицу площади выкладки товара на 15%;
3. совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы товаров (например, метода «цветового пятна») приносит до 25% увеличения продаж по отделу, а по торговым маркам (производителям), относительно которых непосредственно и применяется метод «цветового пятна», рост продаж достигает 90%.

При этом достигается значительная экономия средств, чем при применении дорогостоящей рекламы. Методы мерчандайзинга доступны не только крупным компаниям, но и небольшим организациям, в т.ч. аптекам.

**Глава 1: Понятие мерчайдайзинга. Цели и задачи**.

Мерчандайзинг – это ряд мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках и витринах аптек.

Стадии процесса принятия покупателем решения о покупке:

* Осознание потребностей.
* Сбор информации.
* Развитие альтернатив
* Покупка. Оценка покупки.

Три категории покупок:

1. Четко спланированная покупка – когда покупатель точно знает торговую марку или товар. Как свидетельствует статистика, таких покупателей не так уж много.
2. Нечетко спланированная покупка – когда покупатель определяет для себя лишь вид товара. Например, человек идет за витаминами. Он не хочет покупать конкретную торговую марку, например Центрум или Дуавит, он хочет купить витамины. Но пока еще не решил, какие именно купит. Может быть, он не знает торговые марки, которые присутствуют в той или иной группе.
3. Незапланированная покупка – когда покупатель приходит в аптеку и совершает покупку, которую он в данный момент делать не собирался. Это бывает достаточно часто. Как правило, именно так покупают всевозможные сопутствующие товары, парафармацевтику.

# 1.1 Цели и задачи мерчандайзинга

Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя. Его главная задача состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и организацию общего увеличения объемов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок в аптеке путем облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано все: и поток покупателей, и товарооборот, и доходы. Для того, чтобы конкретный товар должным образом был представлен в аптеке, его нужно правильно выставить и придать ему образность. Иначе говоря, представить товар лицом.

Правильное оформление аптеки даст возможность покупателю выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки, повторно приобрести товар данной торговой марки, приобрести выгодно представленные товары при незапланированной покупке, быстро найти товар при незапланированной покупке, познакомиться с новыми марками товаров.

Основной принцип мерчандайзинга – все должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя. То есть принципы выкладки нужно хорошо продумать, методика выкладки должна быть достаточно простой, без нагромождений.

Дополнительные цели мерчандайзинга:

* Улучшение качества обслуживания потребителя
* Укрепление имиджа компании-производителя
* Укрепление имиджа аптеки

 Мерчандайзинг состоит не только в том, чтобы сделать полки привлекательными. Он нацелен то, чтобы оказать воздействие на поведение покупателя, который уже находится на месте продажи товаров, таким образом, чтобы потенциальный покупатель узнал о вашем предложении, заинтересовался в нем, захотел купить и купил.

А для этого необходимо соблюдать законы – законы успешного мерчандайзинга:

Закон запаса гласит: все выложенные товары должны быть обеспечены как минимум трехдневным запасам.

Закон расположения предполагает обязательное присутствие минимального набора ассортиментных позиций, определенных для каждой торговой точки.

Закон презентации иначе можно назвать правилом повторения: одно наименование товара должно быть представлено в нескольких единицах. Иначе это не вызовет незапланированную покупку.

И еще несколько правил выкладки.

Правило баланса: для быстрого и легкого ориентирования покупателя товары одной товарной группы должны располагаться горизонтально по одной линии симметрично относительно друг друга. Оборудование аптеки не всегда позволяет делать такую выкладку, но это тот идеал, к которому надо стремиться.

Правило ценников: цена на выставленный товар обязательно должна быть обозначена. Видя товар, покупатель должен видеть и его цену. Причем цена должна располагаться на каждой упаковке с левой стороны. Важно также определить, как пойдет поток покупателей. Обычно он движется слева направо.

Существует еще несколько правил выкладки товаров по группам.

Правил «стен замка»: при выкладке группы товаров, например витаминов, произведенных одной компанией, самая покупаемая продукция располагается в виде стен замка по краям. Этого требует психологическое восприятие людей.

Правило корпоративного блока: препараты примерно одного спектра действия, особенно известных производителей, надо выкладывать корпоративными блоками. Даже если при этом иногда нарушается категории препаратов, это даст больший эффект.

Правило дублирования: как минимум, «стены замка» и другие блоки из лидирующих позиций должны занимать по площади место в 2 раза больше, чем другие выложенные группы.

Правило порядка: на каждой точке продажи должен соблюдаться определенный порядок брендов и подбрендов. (Бренд – дуавит, аспирин; подбренд – те виды упаковок, которые существуют.) Надо поддерживать горизонтальный блок по бренду, различные виды упаковок тоже следует группировать по категории.

Правило приоритетного места: наиболее продаваемая и прибыльная продукция находится на приоритетном месте. Надо анализировать эти вещи и соответственно выбрать приоритетные точки. Общая рекомендация по приоритетной точке – она находится рядом с провизором, немного правее его на высоте 120-170 см. от пола (т.е. на уровне глаз.)

Для аптеки отсутствие товара на полке – это потеря денег. В соответствии с этим расположение товара на полке строго должно отражать общую ситуацию на рынке: доля товара на рынке должна соответствовать доле товара на полке.

# 1.2 Регулирование торговой деятельности аптек в России.

Двоякое положение аптек – как учреждения здравоохранения и торговли приводит к тому, что торговая деятельность аптеки регулируется более жестко, чем «обычных» торговых точек. Наиболее важными нормативными актами в этой сфере являются:

* Закон «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. №2-ФЗ;[[[1]](#footnote-1)]
* Правила продажи отдельных видов товаров (утверждены Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. №55).

 Реклама лекарственных средств, в том числе и в месте продажи регулируется, в первую очередь, Законом «О рекламе» от 18 июля 1995 г. и Законом «О лекарственных средствах» от 22 июня 1998 г. №86-ФЗ. Из ведомственных актов важное значение имеет приказ МЗ РФ №287 от 19 июля 1999 г. «О перечне лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача».

К основным правам потребителя относятся:

* право на получение товара, чьи свойства соответствуют декларации продавца;
* право на товар, обладающий приемлемым уровнем качества, безопасным для употребления;
* право на полную и достоверную информацию о товаре;
* право на возврат и замену товара ненадлежащего качества;
* в ряде случаев - право на замену товара надлежащего качества на аналогичный, более подходящий по размеру, модели и т.д.

Права потребителя защищаются судом и специализированными государственными органами, в первую очередь - Комитетом по защите прав потребителя.

К важнейшим правилам торговли относятся:

* требование о предоставлении покупателю полной и достоверной информации о продавце и о товаре;
* требование о продаже только сертифицированного товара;
* требование об обеспечении надлежащих условий хранения для товара;
* требование о продаже товара с неистекшим сроком годности и т.д.

Особенностью фармацевтической торговли является то, что предмет продажи - жизненно важный продукт, ненадлежащее качество или неправильное употребление которого может нанести серьезный вред потребителю. Во вторых, отпуск лекарственных средств имеет важное социальное значение. В третьих, ряд лекарственных средств (наркотики, психотропные и т.д.) могут намеренно применяться не по назначению и служить предметом незаконного оборота. В связи с этим к продаже фармацевтических товаров предъявляется ряд дополнительных условий:

* необходимость лицензирования деятельности по обороту лекарственных средств;
* необходимость дополнительного лицензирования некоторых видов торговой деятельности (торговля наркотическими препаратами, торговля медицинской техникой и др.);
* отпуск значительной части лекарственных средств только по рецептам врача;
* большие объемы бесплатного и льготного отпуска;
* особые условия хранения различных групп ЛС и ИМН;
* тщательная регламентация информации о ЛС;
* повышенный контроль со стороны государственных органов (СЭС, органы управления фармацией и др.);
* запрет на обмен лекарственных средств надлежащего качества.

Таким образом, существующая в нашей стране система достаточно эффективно защищает права потребителя. Наибольшие споры вызывает такой вопрос как реклама лекарственных средств. Реклама ЛС - предмет очень специфический. В ней информационные потребности специалистов и населения перекрещиваются с коммерческими интересами фирм-производителей и дистрибьюторов и с обеспокоенностью врачей потенциальной опасностью бесконтрольного самолечения. Требования к рекламе ЛС определяются стремлением, с одной стороны, обеспечить осознанный и правильный выбор препарата, а с другой - обеспечить безопасность лечения и самолечения.

В настоящее время помимо общих требований к рекламе (требования достоверности сообщаемой информации, отсутствия порочащих конкурентов сведений, отсутствие призывов к незаконной деятельности, право на рекламу только сертифицированных товаров, запрет скрытой рекламы) к фармацевтической рекламе предъявляют ряд дополнительных условий. Основные из них:

* запрет на пропаганду наркотических ЛС;
* запрет на рекламу ЛС рецептурного отпуска (за исключением специализированных изданий). Список ЛС, реклама которых разрешена в средствах массовой информации, соответствует Перечню лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, утвержденному приказом МЗ РФ №287 от 19.07.99.

По мнению большинства специалистов, этих требований явно недостаточно. Говорится о необходимости принятия отдельного закона о рекламе фармацевтических товаров. В существующем проекте, кроме ныне действующих, предусматриваются следующие требования:

* реклама, обращенная к специалистам должна носить строго научный характер;
* в рекламе для неспециалистов не допускаются:
* ссылки на авторитет врачей и ученых;
* ссылки на конкретные случаи удачного применения ЛС;
* применение образа «человека в белом халате»;
* утверждения о неблагоприятных последствиях неприменения рекламируемого средства;
* призывы к самолечению;
* информация о цене на ЛС.

Следует отметить, что проект закона использует зарубежный опыт регуляции рекламы ЛС.

В отсутствие принятого закона, фармацевтическая общественность пытается самостоятельно «облагородить» рекламную практику. В 1997 г. Общественный Совет по рекламе по предложению Национального Этического комитета Российской медицинской Ассоциации ввел в «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ» (этический кодекс участников рекламной деятельности, определяющий нормы саморегулирования) специальный раздел, формулирующий этические нормы рекламы ЛС. В целом он соответствует вышеупомянутому проекту федерального закона. После этого из рекламных клипов по большей части исчезли образы врачей и фармацевтов, например, знаменитой «фармацевта Марии». Во многих клипах бегущая строка стала призывать потенциальных пользователей внимательно читать инструкцию перед употреблением ЛС. Тем не менее нередко встречаются нарушения этических норм рекламной деятельности, что настоятельно требует принятия дополнительных нормативных актов.

**Глава 2: Мерчандайзинг в аптеке, на примере сети аптек «36,6»**

Как уже говорилось выше – мерчандайзинг – совокупность мер по увеличению объема сбыта в месте продажи.

В основу мерчандайзинга положено хорошее знание психологии человека. Выяснилось, что в структуре покупок, которые делают посетители торгового заведения, можно выделить три вида мотиваций к покупке:

1) закрытое спланированное (определенное) решение, когда покупатель заранее определил, что он собирается купить;

2) открытое спланированное (неопределенное) решение, когда покупатель знает, какой товар ему нужен, но не определил, какую торговую марку выбрать;

3) незапланированная покупка, когда покупатель принял решение о покупке того или иного товара непосредственно в торговой точке.

Процент незапланированных покупок достаточно высок — свыше половины от общего объема покупок, сделанных потребителем. Интересно, что даже в условиях невысокого потребления лекарственных средств в нашей стране процент незапланированных покупок существенно не отличается от такового в более «благополучных» странах. Именно на побуждение потребителей к такого рода покупкам и направлен комплекс мероприятий мерчандайзинга.

Мерчандайзинг – важный инструмент конкурентной борьбы. Как показывают опросы населения, на выбор места покупки влияют следующие факторы:

1. Ассортимент - 42%.

2. Цена - 38%.

3. Качество - 38%.

4. Удобство расположения - 35%.

5. Персонал - 27% и услуги - 27%.

6. Репутация - 20%.

7. Атмосфера - 18%.

8. Реклама - 15%.

9. Сервис - 10%.

10. Стимулирование покупок - 5%.

Большинство из перечисленных факторов относятся к области ведения мерчандайзинга.

Основные инструменты мерчандайзинга:

* месторасположение аптеки;
* внешний вид аптеки, интерьер, планирование торгового пространства;
* организационное проектирование (выделение отделов, рабочих мест и их дизайн);
* оборудование и оснащение торговых мест;
* реализация отдельных принципов торговли;
* обучение специалистов навыкам продаж.

## 2.1 Требования к аптеке.

## Выбор места расположения аптеки Основой успешной деятельности розничного предприятия является его размещение на пути движения людских потоков. В больших городах, учитывая насыщенность аптеками всех районов города, необходимо рассчитывать только на тех покупателей, которые могут находиться от магазина в радиусе, равном 400-800 метров. Для размещения предприятия необходимо нанести на карту района все действующие аптеки аналогичного профиля, включая аптечные пункты и киоски, а также маршруты движения транспорта и реальные маршруты движения пешеходов.

Наконец, следует оценить количество проживающих в этом районе, число, тип и размер расположенных поблизости предприятий, количество приезжающих на работу из других районов города. Необходима информация о потенциальных конкурентах в этом районе, о потребностях в товарах, которые планирует продавать новый магазин. По итогам анализа устанавливается потенциальное число покупателей, которые будут пользоваться услугами открывшейся новой аптеки.

Внутренняя среда аптеки: Розничная среда, которую также называют атмосферой аптеки, вызывает интерес по двум причинам. Во-первых, в отличие от ситуационного влияния, неподвластного контролю со стороны продавца, розничную среду компании могут создавать сами. Во-вторых, это влияние создается в самом что ни на есть подходящем месте – внутри аптеки. С точки зрения маркетинга, атмосфера аптеки может положительно сказаться на потребителях. Во-первых, она помогает сформировать ход мысли человека и сконцентрировать его внимание в нужном направлении, тем самым увеличивая шансы на покупку продукта, который в противном случае просто остался бы без внимания. Во-вторых, розничная среда говорит об уровне торгового заведения - для кого оно предназначается и какие товары в нем представлены. Наконец, обстановка аптеки способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, скажем, радость или подъем чувств. Эти ощущения могут повлиять на то, сколько времени человек проведет в аптеке и сколько денег он здесь истратит.

Розничная среда складывается из множества элементов, среди которых - планировка, ширина проходов, форма витрин и дисплеев, цвета, освещение, наличие и громкость музыки, запахи, температура. Исследования влияния этих факторов проводятся в основном на заказ, а потому являются закрытыми, однако постепенно в литературе накопились кое-какие данные.

Музыка: Музыка - один из наиболее интересных примеров влияния ситуации. В ходе одного из первых исследований на эту тему в супермаркетах меняли) громкость музыки от громкой до приглушенной. Потребители, которые слышали громкую музыку, проводили в магазине меньше времени, однако тратили столько же денег, сколько и те, что слышали музыку тихую. Одновременно с этим изучалось и влияние музыкального ритма (медленный или быстрый). Медленная музыка, по сравнению с быстрой, способствовала увеличению как времени, проводимого внутри магазина, так и расходов.

В американских аптечных супермаркетах основным поставщиком мелодий (дисков) является компания Мигак. Эта фирма как раз специа­лизируется на снабжении торговых организаций "правильными" мелодиями. Розничным продавцам на выбор предлагается несколько вариантов музыкального сопровождения: взрослая современная музыка, легкая классическая, (хиты), новая молодежная.

Что такое "правильная" музыка? Это музыка, которая помогает продавать. Чтобы продемонстрировать влияние музыкального сопровождения, Мигак провела тест в крупном супермаркете. В течение дня там звучала (а иногда отсутствовала вообще) музыка самых разных типов. У выходивших из универмага покупателей брали интервью на предмет количества времени, проведенного в магазине, и объема совершенных покупок. Влияние музыки зависит от того, совпадает ли она с демографическими характеристиками покупателей. Когда такое совпадение имеет место, люди проводят в магазине в среднем на 18 % больше времени, а чем дольше человек ходит по магазину, тем больше покупок он совершит. В данном случае так и произошло. Количество покупок возросло на 17 %.

Цветовое решение: Цветовое решение аптеки оказывает потенциальное влияние как на восприятие потребителей, так и на их поведение. Теплые цвета, например, красный; и желтый, больше подходят для физического привлечения людей, чем холодные - синий и зеленый. В одном из исследований людей просили указать, на каком расстоянии от покрашенной стены они сидят. Так вот, если стена была окрашена в теплые тона, людям казалось, что они сидят к ней гораздо ближе, чем это было на самом деле. И, тем не менее испытуемые отозвались об интерьерах аптек, выдержанных в холодных тонах, как о более позитивных, привлекательных и расслабляющих. Исследователи пришли к выводу, что теплые цвета более подходят для внешнего вида аптеки или стекол витрин как средства привлечения потребителей. И еще один аспект цветового влияния на поведение: оказывается, коричневый оттенок стен воздействовал на скорость пере­мещения людей по аптеке.

Более подробно этим вопросом занимается отдельная наука – Видеоэкология.

Видеоэкология: Агрессивное поле - это поле, на котором рассредоточено большое число одних и тех же элементов. Примером агрессивных полей в аптечной организации могут служить кафельная плитка, решетки, дырчатые плиты или кирпичи и т. п. В такой среде в мозг поступает избыток одной и той же информации. Прибалтийскими учеными установлено оптимальное количество элементов в видимом поле - не более 13.

При создании современного интерьера аптечная организация должна учитывать, с одной стороны, требования видеоэкологии, а с другой - требование конкуренции - создание неповторимого стиля (положительной запоминаемости) - фирменного стиля.

Если обратиться к историческому опыту, то следует отметить, что интерьер дореволюционных частных аптек не только поражал посетителей индивидуальностью, но и также в определенной степени роскошью. Передняя часть помещения многих аптек была обставлена зеркалами, украшена мишурой и позолотой. Существуют исторические данные, что вход в аптеку "Феррейн" ук­рашал фонтан, из которого вместо воды вытекали струйки французских духов, и каждый мог подойти и использовать их. Большинство современных аптечных организаций построено с учетом модернистского направления в архитектуре, использующего в своей основе повторение в каждом здании одних и тех же составных частей, больших плоскостей, параллельных линий. Это привело к преобладанию во внешнем облике и интерьере аптек агрессивной визуальной среды. Не случайно на вопрос: "Какое чувство Вы испытываете, находясь в помещении аптеки?" - 30 % респондентов ответили: "Чувство дискомфорта".

В свою очередь, создавая внутри помещения благоприятный климат, освещение, можно добиться ощущения комфорта, уюта и спокойствия и тем самым повысить управление потребительским поведением.

Например, негативное влияние больших плоскостей можно снизить, включив в архитектуру здания колонны, декор, арки и т.д.

Гомогенные поля помогут сгладить озеленение, колористика, картины и другие украшения.

Избавиться от значительного количества прямых линий и углов воз­можно, использовав на стеновых панелях и окнах ажурные решетки.

Статичность видимой среды следует разбивать с помощью вращающихся витрин или аквариума и т. п.

Важную роль в формировании фирменного стиля, создании интерьера и дизайна одежды играет цвет, который помогает не только различать пред­меты, но и оказывает воздействие и воспитывает вкус.

Колористика - закон цветовых сочетаний. Все видимые цвета делят на хроматические и ахроматические. Ахроматические цвета (белый, серый, черный, а также их оттенки) определяются только яркостью (светлотой). Хроматические цвета характеризуются:

- цветовым тоном (желтый, оранжевый, красный и пурпурный - теплые цвета; фиолетовый, синий, голубой и зеленый - холодные цвета);

- насыщенностью (степень густоты цвета, например малонасыщенные цвета получаются путем прибавления белого цвета - зеленый + белый = салатовый);

- яркостью (желтый, оранжевый, голубой - светлые цвета; красный и

зеленый - средние; синий и фиолетовый - темные). Цветовые комбинации подчиняются колористическим законам и рождают благоприятные или неблагоприятные ощущения в зависимости от того, насколько правильно были скомбинированы цвета (табл.1).

Таблица 1 Взаимосвязь цветовых сочетаний и ощущений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Основной цвет | Цветовые сочетания | Ощущение |  |
| Желтый жизнерадостный | Желтый + желто-зеленый | Освежающее и жизнерадостное |
| Желтый + синевато-зеленый | Холодное и успокаивающее |
| Желтый на черном | Суровое |
| Черный на желтом | Привлекательное, броское |
| Красный возбуждающий | Красный + синий | Динамичное, жизнеутверждающее |
| Красный + черный | Угнетающее |
| Красный + белый | Неорганичное, жесткое |
| Синий холодный | Синий + оранжевый | Живое, возбуждающее |
| Синий + зеленый | Холодное, неподвижное |
| Синий + черный | Нежизненное |
| Синий + белый | Прохладное, чистое |
| Зеленый успокаивающий | Зеленый + фиолетовый | Ирреальное |
| Зеленый + оранжевый | Радостное |
| Зеленый + черный | Тяжкое |
| Зеленый + белый | Прохладное, сдержанное, чистое |
| Зеленый + коричневый | Спокойное, естественное |

Таким образом, манипуляция цветовыми сочетаниями позволяет управ­лять чувствами и настроением как посетителей, так и персонала аптечной организации.

Авторы исследования провели опрос посетителей аптечных организаций относительно дизайна специальной одежды сотрудников. Большей части респондентов (65 %) она не нравится. Пожалуй, стоит об этом задуматься. Респонденты считают, что эта одежда не эстетична (45 %) и удовлетворяет лишь санитарно-гигиеническим нормам, но не более. По их мнению, в качестве форменной одежды можно использовать деловые костюмы из однотонной ткани различных оттенков. Причем костюмы могут быть и брючными. С точки зрения видеоэкологии, на негативное восприятие спецодежды влияет ее гомогенность.

Вероятно, моделирование специальной одежды - это уже необходимость ближайшего времени. Стиль одежды позволит организации создать единый образ.

Моделируя специальную одежду, также как и при оформлении интерьера, необходимо учитывать влияние цветов и цветовых сочетаний. Используя один цвет в качестве основы, другой - контрастный можно включить в качестве окантовки или элементов вышивки. Таким образом, удастся избавиться от гомогенности в одежде.

Возможность рассмотреть расположенный в витрине товар суще­ственно влияет на покупательскую способность посетителей. Результаты эк­сперимента показали, что если исключить из перечня причин отказа от покупки такие факторы, как стоимость и качество, то наибольшее число отказов произошло вследствие невнимания и занятости фармацевтического работника (37 %), а также невозможности рассмотреть или узнать, какой товар имеется в наличии (46 %).

По мнению Ж.Шандезона и А. Лансестра (1993 г.), объем продаж можно регулировать в зависимости от уровня расположения товаров в вертикальных витринах (табл. 2).

Таблица 2

Взаимосвязь объема продаж и расположения товара в вертикальной витрине

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень | Расположение товара | Порядок перестановки товара с целью увеличения объема продаж | Увеличение продаж при перестановке товара с нижних уровней на верхние |
| I | На уровне глаз | — | — |
| II | На уровне рук | На I уровень | От уровня рук к уровню глаз - 63 % |
| III | На уровне ног | На I уровень  | От уровня пола к уровню глаз -78% |
|  |  | На II уровень | От уровня пола к уровню рук -34% |

Данные табл. 2 показывают, что наиболее активно покупатели воспринимают товары, расположенные в витринах на уровне глаз и рук.

Оформление витрины в аптечной организации, пожалуй, наиболее сложный процесс, т. к. значительный ассортимент сложно совместить с требованиями зрительного восприятия:

- не перегружать витрину количеством видимых элементов (напомним, адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов);

учитывать цветовое сочетание упаковок товара. При этом необходимо помнить и об уже известных принципам мерчандайзинга при размещении товара.

Информационные материалы: Информационные материалы, присутствующие внутри аптеки, могут оказаться очень сильными раздражителями. Витрины и указатели повышают шансы на привлечение внимания потребителей, и тем самым стимулируют покупки. В связи с этим считается, что информационные (ИМ) способствуют повышению объема продаж. Вполне вероятно, что продавцы захотят использовать эти средства, тем более что по сравнению с остальными способами продвижения ИМ обходятся относительно дешево. Кроме того, информативные и простые в использовании ИМ отчасти могут восполнить недостатки, связанные с нехваткой торгового персонала в зале. Один из таких ИМ носит название ДА, что означает "дополнительный агент". Он представляет собой бумажную ленту, которая содержит информацию о нужном продукте и подвешивается на полке с товарами.

Планируя размещение отделов, рекламных материалов, информационных стендов на площадях торгового зала, необходимо наблюдать за зонами «движения покупателей» внутри аптеки.

Проведённые натурные наблюдения для определения преобладающего направления потребительского потока выявили, что в аптеке большинство посетителей поворачивали направо, подтверждая литературные данные. С другой стороны, данные о том, что большая часть посетителей находится в передней части (1/3) помещения просто неприменимы для аптек с индивидуальной планировкой, а характерны для фарммаркетов.

Анализ потребительского потока выявил, что большие витрины привлекают посетителей и задерживают их внимание от 30 сек. до 10 мин.

Однако при большом скоплении посетителей (например, в районе касс) применение витрин нецелесообразно, т. к. ограничен обзор, а наиболее рационально, с нашей точки зрения, применение в этих местах прилавков, позволяющих при меньшем угле обзора получить более полную информацию.

Если иметь сведения о преобладающем направлении потока посетителей и уровнях концентрации посетителей в разных местах помещения, то можно максимально эффективно разместить рекламные материалы, витрины и ЛП на них.

Не менее важным элементом мерчандайзинга является размещение препаратов на витринах и прилавках с учетом психологии восприятия, что также может привести к увеличению объёмов продаж.

В результате исследования по выявлению влияния размещения препаратов на витринах на уровень продаж были получены следующие данные.

При размещении группы минеральных вод с учетом рекомендаций мерчандайзинга их реализация в среднем возросла на 30%, причем реализация «Боржоми» выросла на 68,7%, а «Нарзана» на 42%, что объясняется с нашей точки зрения тем, что это наиболее известные марки, и акцент на них привел к наиболее значительному по сравнению с другими росту продаж.

Презентация: В отличие от предыдущих элементов мерчандайзинга, которые вполне могут быть реализованы сотрудниками аптеки, внедрение следующего элемента - презентации ЛП - в настоящее время целиком находится в компетенции фирм-поставщиков, т. к. требуют значительных затрат на обучение персонала и рекламный материал.

Анализ данных по презентации препарата Ксеникал в аптеке позволил сделать выводы, что внедрение данного элемента мерчандайзинга может зна­чительно увеличить объём продаж даже такого дорогого препарата.

Анализ литературных источников показывает, что при презентации рост реализации может дости­гать 800%. Такой разброс обусловливается как цено­выми факторами, так и профессиональными навыками промоутера.

Однако при планировании объёмов продаж на длительный срок необходимо учитывать, что после окончания рекламной кампании реализация препарата снижается, причем часто до первоначального уровня.

Обработка результатов экспериментов позволила сделать следующие выводы:

- внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек;

- в связи с разнообразной планировкой аптечных учреждений Москвы каждая аптека должна самостоятельно выявлять у себя преобладающие потоки посетителей для максимально эффективного планирования торгового пространства с учетом психологии конкретных потребителей;

 - при оформлении торгового зала необходимо в комплексе применять раскладку товаров на витринах и прилавках в зависимости от уровней концентрации посетителей в различных местах торгового зала;

- раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объём продаж, но и более рационально управлять тор­говыми запасами;

- расширенная информация о препарате в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволяет улучшить качество обслуживания и повысить реализацию, особенно малоизвестных препаратов;

- презентация является значительным, но краткосрочным методом стимулирования продаж ЛП, которая в большой мере зависит от профессиональных умений и личностных качеств промоутера.

Скопление людей: Еще один аспект розничной среды, влияющий на поведение потребителей, - это скопление (по мнению посетителей) людей в аптеке. Высокая плотность покупателей может привести к сокращению времени, проводимого внутри аптеки, откладыванию несрочных покупок, меньшему взаимодействию с торговым персоналом.

Физические характеристики аптеки: Такие вещи, как лифты, освещение, кондиционеры, удобные туалеты, внутренняя планировка, ширина проходов и лестниц, ковровые покрытия и архитектурное решение - все это факторы, влияющие на образ и выбор аптеки. В ходе проведенного недавно опроса 61 % покупателей заявили, что на их решение о выборе аптеки может повлиять удобная парковка, а 52,8 % упомянули отсутствие очереди в кассу. Если в аптеке "толпа", то это часто снижает удовлетворенность покупателей, а расширение проходов может положительно повлиять на желание потребителей посещать ее. Если же это физически невозможно, то предоставление покупателям некоторого выбора в решении проблем тесноты создает у них более позитивное мнение о магазине.

Постоянные покупатели: Тип людей, которые совершают покупки в данной аптеке, может повлиять на решение других потребителей в пользу этой аптеки - из-за подсознательного желания самому соответствовать образу магазина.

В эру медленного роста рынка наилучшим источником новых возможностей для бизнеса являются постоянные клиенты. Здесь имеется в виду действие "правила Парето" - 80 % дохода приносят 20 % постоянных покупателей. В такое время дешевле проводить программы, направленные на удовлетворение запросов уже имеющихся клиентов, чем тратить деньги на поиск новых. Рост прибыли требует все большего внимания к удовлетворению представлений клиентов о должном уровне сервиса

Психологические аспекты общения фармацевтического работника и покупателя.

Актуальность проблем аптечной торговли определяется медицинской, социальной и экономической ролью деятельности аптек в жизни нашего общества. Аптека активно участвует в реализации высшей цели экономической стратегии страны - сохранении здоровья нации и подъеме его культурного уровня. В период рыночных отношений при все более расширяющемся ассортименте лекарственных средств (ЛС) безрецептурного отпуска и парафармацевтической продукции аптечная торговля способствует развитию вкусов, формированию новых потребностей, высвобождает (или, напротив, поглощает) ощутимую долю свободного времени населения.

Тенденция развития конкурентной среды (КС) усиливает влияние неценовых детерминант, к числу которых относится и уровень культуры обслуживания населения работниками первого стола аптек. Ведь не секрет, что оттого, насколько вы уверены в себе, своих силах, зависит успех вашей работы, а в конечном итоге - конкурентоспособность (КСП) и успех вашей аптеки. "Верить в победу значит уже победить". Фармацевтический работник является не только субъектом, но и объектом общения. Он должен хотеть и уметь общаться с покупателями. А это достаточно сложная наука. Учитывая социальную значимость работы аптек, постоянный контакт с населением, на передний план выдвигается роль человеческого фактора. В аптеке она имеет первостепенное значение и наряду с профессиональной подготовкой требует от специалистов знания вопросов социальной психологии. И это не случайно, ведь один из главных критериев КСП организации - кадры.

Психология не заняла еще подобающего места в структуре организации торгового процесса в аптеке, обучения и воспитания фармацевтических кадров, но все более ощущается необходимость внедрения положений социальной психологии в управление торговлей в многофункциональной деятельности аптек.

В условиях успешной конкуренции именно среди розничных структур фармацевтического рынка для результативной деятельности аптек все большая роль отводится его социально-психологическому направлению. В прикладной ветви социальной психологии, психологии торговли возможно введение нового понятия - "психология аптечной торговли". Это связано с особенностями самой аптечной торговли, включающей в себя широкий спектр стандартных взаимоотношений типа:

- руководитель - вышестоящая организация;

- руководитель - поставщик;

- руководитель предприятия - фармацевт - руководитель предприятия;

- фармацевт - коллектив;

- фармацевт - фармацевт;

- фармацевт - покупатель: покупатель-больной, покупатель-клиент;

- покупатель - покупатель.

Параметрами восприятия взаимоотношений являются сферы предложения и спроса. Сфера предложения изучает психологическую реакцию производителей и потребителей на товар, цену, рекламу. Сферу спроса определяют факторы воздействия на спрос: материальное положение, тип характера индивида, уровень его образования, степень культуры, особенности окружающей человека текущей ситуации, и виды покупок: плановые - неплановые, основанные на размышлении или эмоциях, давно предполагавшиеся или импульсивные, частые или редко происходящие.

Развитию социально-психологического направления способствует также усиление внимания к культуре обслуживания и забота о благоприятном климате в коллективе.

Таким образом, задачи, которые призвана решать психология аптечной торговли, должны сочетать в себе три основных компонента.

Во-первых, участвовать в формировании и развитии личности фармацевтического работника, способствовать оптимизации психологического климата на предприятиях отрасли, а также оказывать определенное воздействие на личность потребителя, что ставит психологию аптечной торговли в один ряд с другими средствами идеологической работы. Например, при равных характеристиках качества товара предпочтение отдавать товарам отечественного производства.

Во-вторых, задачи психологии аптечной торговли не могут быть увязаны с теми социальными и экономическими задачами, которые стоят перед здравоохранением в целом и аптечной службой в частности. С одной стороны, к обеспечению стабильного снабжения населения и лечебно-профилатических учреждений ЛС и изделиями медицинского назначения (ИМН) в необходимом ассортименте при высокой культуре обслуживания, а с другой

- к получению прибыли и улучшению условий труда и быта работников отрасли.

В-третьих, поскольку психология торговли (психология аптечной торговли) входит в систему психологических наук, ее задачи являются производными от тех, которые стоят перед психологической наукой в целом.

## Психология процесса купли-продажи:

Покупка в аптеке совершается на основе выписанного врачом рецепта или свободного выбора покупателей. Учитывая в идеале безотказное обслуживание покупателей по рецептам врачей, остановимся на втором варианте

- безрецептурном отпуске ЛС и парафармацевтической продукции.

Как происходит этот выбор? Как можно на него воздействовать? Эти вопросы играют важнейшую роль в работе сотрудников первого стола. В за­висимости от того, чьими глазами смотреть на торговый процесс, в нем можно выделить разные стороны. Для покупателя это покупка, для фармацевта - продажа, а при взгляде со стороны речь пойдет о купле-продаже.

Для успешного совершения купли-продажи необходимо сделать шаг к познанию закономерностей восприятия и познания людей, управлению процессом общения, решению конфликтных ситуаций.

Необходимо выделить и проанализировать:

- позицию покупателя;

- позицию фармацевтического работника (работника первого стола).

А также научиться способам разрешения предконфликтных и конфликтных ситуаций в торговой деятельности аптек.

Стиль общения с потребителями - один из главных компонентов культуры обслуживания. Неквалифицированное, неумелое обслуживание населения при растущей конкуренции среди аптек оборачивается для организации ухудшением экономических показателей, а для персонала - снижением морального удовлетворения от своего труда и нервным перенапряжением.

Что же характерно для общения в сфере аптечной торговли в наши дни? С одной стороны, населению предоставляется все больший ассортимент товаров, увеличивается число аптек; с другой - растет число потребителей и их запросы.

В аптеке именно работник первого стола (провизор-рецептар или фармацевт) олицетворяет перед покупателем всю сложную цепь, включающую в себя технологический процесс производства, контроль качества, поставку, ценообразование и организацию продажи товара. В действительности же фармацевтический работник - единственный представитель, имеющий не­посредственный контакт с покупателем. И поэтому именно ему чаще всего адресуются личные, особенно отрицательные, реакции последнего. Сами же фармацевтические работники в своем большинстве не чувствуют себя полноправными ответственными представителями предприятия, фирмы или целой отрасли, где они работают. Невежество и раздражение покупателей они обычно принимают на свой счет и соответственно реагируют. В результате возникают ощутимые расхождения между представлением потребителей о том, какими должны быть работники аптеки, с одной стороны, и теми ролями, т. е. их реальным поведением, - с другой. Эти противоречия порождают претензии, а работники в свою очередь считают необоснованными требовательность, придирчивость и даже капризность клиентов.

Независимо от того, насколько остро выражены проблемы общения "фармацевтический работник- покупатель", осознаются ли они его участниками или нет, проблемы эти существуют и влекут за собой серьезные последствия.

Прежде всего интенсификация общения ускоряет утомление участников. Но еще важнее качественные изменения характера общения, которые порождают взаимную напряженность, неудовлетворенность, приводят к формированию ряда субъективных психологических проблем и существенно отражаются на нервно-психологическом состоянии и деятельности как обслуживающих, так и обслуживаемых. "Нагрузку общением" следует рас­сматривать сегодня как фактор профессиональной напряженности труда работников первого стола аптеки. Учет "нагрузки общением" необходимо сделать обязательной составной частью нормирования их труда. Однако ни признание "нагрузки общением" фактором профессионального неблагопо­лучия, ни включение ее в число показателей, измеряющих напряженность труда, само по себе не меняет дела.

В чем же решение проблемы? За первым столом должны работать не только грамотные специалисты, но и расположенные к общению. Непригодные должны быть выявлены еще до назначения на должность. Можно это сделать с помощью психологического обследования по соответствующим тестам. Есть и другие сложности, препятствующие строгому профессиональному отбору. В первую очередь это дефицит фармацевтических кадров.

До сих пор многие фармацевтические работники, например, рассматривают общение как нечто, осложняющее выполнение их основной задачи. Они считают себя специалистами по оказанию определенных услуг (продаже лекарств). Общение же с покупателями они оценивают как дополнительную обязанность. Одна из причин такого заблуждения - недостаточная, однобокая подготовка фармацевтических кадров.

В процесс обучения необходимо ввести преподавание социальной психологии и профессиональной этики. Эти предметы должны изучать и практические работники при повышении квалификации. Положения профессиональной этики сформулированы в Общей концепции фармацевтической биоэтики и Этического кодекса фармацевтического работника России, но, будучи оторванными от психологического фундамента, этические нормы приобретают для персонала характер пересказа, должностной инструкции ("делай то, не делай этого"). В результате восприятие принципов профессиональной этики оказывается поверхностным. Принципы лишь заучиваются, а не усваиваются. Этические нормы, не основанные на глубоком понимании природы общения, не спаянные с внутренней культурой человека, ощуща­ются им как нечто чужеродное.

Подход к обучению с позиций социальной психологии дает возможность объяснить природу и особенности общения в сфере обслуживания. Это в свою очередь позволяет значительно облегчить положение работников аптеки, снять или ослабить ряд психологических проблем, избавить их от многих заблуждений. Но все это не формирует у них иного отношения к своим обязанностям и к потребителям. Как создать работникам первого стола стимул для внутренней творческой активности? Может быть, призвать их становиться на место тех, кого они обслуживают? Подобные попытки широко распространены в практике воспитательной работы, выступлениях прессы. В самом деле, смотреть на свое дело чужими глазами должен уметь каждый работающий с людьми. И научить этому совершенно необходимо.

Но все ли работники, даже обученные этой премудрости, будут пользо­ваться своим умением?

Выход представляется в другом. Стимул для мобилизации внутреннего долга надо искать и создавать, прежде всего, через внутренние мотивы личности. Это ни в коем случае не означает отказа от создания общественного значения, от понимания общественных целей и задач деятельности. С точки зрения конечных общественных задач, у работника должна быть сформулирована конкретная личная "сверхзадача", которая для фармацевта означает исполнение своей социальной роли в соответствии с собственными представлениями о том, как эту роль нужно исполнять в идеале. При таком подходе естественно и последовательно развивается иерархия все усложняющихся задач, которые работник аптеки берет на себя: начиная с выполнения простейших действий по просьбе посетителя и кончая завоеванием высокого звания Специалиста (с большой буквы) своего дела, общение с которым становится настоящим неиссякаемым источником хорошего настроения и радости людей. По мере усложнения задач у человека вырабатывается все большее число автоматизированных навыков (также все более сложных) и одновременно растет удовлетворенность результатами своей деятельности вместе с сознанием общественного значения своего труда.

В этом и заключается существо такого профессионализма, который не только становится надежным фундаментом для передовых этических норм, но и представляет нерасторжимое единство с ним.

Таким образом, обучение общению должно занять одно из ведущих мест в системе подготовки и усовершенствования фармацевтических кадров, с тем чтобы у всех работников сформировалось профессиональное от­ношение к общению с потребителями ("королями" рынка). Иными словами, квалификация персонала в вопросе фармацевтической помощи населению не должна уступать узкоспециальной квалификации.

**2.2 История возникновения сети аптек «36,6»**

 Аптечная сеть 36,6 — национальный лидер в области розничной торговли товарами для красоты и здоровья. Эта компания предлагает своим покупателям разнообразие высококачественных товаров по доступным ценам, в удобных и красивых магазинах, где всегда можно получить заботливый и профессиональный совет консультанта.

 Они стремятся помогать людям вести здоровый образ жизни, способствовать их долголетию и благополучию. Само название «36,6» говорит о их призвании. «36,6» — показатель здоровой температуры тела у детей и взрослых. Для акционеров и для сотрудников Аптечная сеть 36,6 – здоровая и динамичная компания, источник прибыли и благосостояния.

ЗАО «Аптеки 36,6» является соучредителем и членом некоммерческой профессиональной организации Российская Ассоциация Аптечных Сетей (РААС).

## Основные показатели

|  |  |
| --- | --- |
| 300 млн. долл. | Консолидированные продажи в 2005 гсоставили порядка 300 миллионов долларов |
| 512 аптек | 512 аптек находятся под управлением Компании в 21 регионе России (на 01.04.06) |
| 4000 сотрудников | В Компании работает более 4000 высококвалифицированных сотрудников и сильная менеджерская команда с опытом работы в отрасли более 10 лет |

# История компании

## Региональная экспансия 2004—2005годы

* приобретены аптечные сети в Республике Башкортостан, Нижнем Новгороде, Ульяновске
* открыты брэндовые аптеки в Санкт-Петербурге, Саратове, Самаре, Волжском и других городах
* 253 аптеки находятся под управлением компании на конец 2004г.

## Реструктуризация 2002—2003годы

* проведена реструктуризация компании и создано ОАО «Аптечная сеть 36,6»
* осуществлено размещение 20% акций компании через ММВБ
* открыта первая брэндовая аптека «36,6» в Подмосковье
* на конец 2003г. – 61 аптека торговой марки «36,6» в Москве и Подмосковье

## Развитие компании1997—2001годы

* разработана концепция розничного бизнеса и стратегия развития компании при участии компании МсKinsey & Co.
* открыта первая аптека под торговой маркой 36,6 в Москве
* на конец 2001г. — 28 аптек торговой марки 36,6 в Москве
* приобретен контрольный пакет акций ООО «Лэнс-Фарм», одного из ведущих российских производителей онкологических препаратов

## Основание компании 1991—1996годы

* создание фармацевтического бизнеса Бектемировым А.А. и Кривошеевым С.А.
* расширение дистрибьюторской сети, объединяющей оптовые поставки в 12 регионах России и розничные продажи в Москве, Мурманске и др. городах
* приобретены фармацевтические заводы в Белгороде и Воронеже

# Стратегия

**Стратегическая цель**: Создать подлинно национальную сеть товаров для красоты и здоровья. К 2008г. Компания планирует управлять более 1000 аптек в крупных городах России с населением от 250 тыс. человек (около 10-15% доли рынка) и стать предпочтительным источником товаров для красоты и здоровья для 60 миллионов россиян.

Основу стратегии Компании составляют два элемента:

1. расширение географии бизнеса в России
2. постоянное совершенствование бизнес-модели.

# Совершенствование бизнес-модели

## Покупатель

Предложение аптечной сети 36,6 покупателю сегодня – это высококачественные товары, конкурентные цены, широкий ассортимент продукции, привлекательные и удобно расположенные аптеки, а также персональные целевые программы для покупателей. Она будет продолжать улучшать предложение покупателю посредством предоставления карт постоянного покупателя, снижения цен на товары, так чтобы сделать их максимально доступными для всех слоев населения России.

## Операции

Аптечная сеть 36,6 будет продолжать внедрение проектов, направленных на создание эффективной организации, а также разработку необходимых процедур и процессов для донесения и совершенствования нашего предложения покупателям. К подобным проектам относятся: категориальный менеджмент, выпуск товаров под собственной торговой маркой, специальные программы покупателя, наравне с системой мотивации персонала и другими проектами по операционной эффективности.

## Персонал

Аптечная сеть 36,6 привлекает лучших сотрудников для реализации стратегических целей, при этом важная роль отводится созданию корпоративной культуры динамичной компании, призванной обеспечивать эффективное региональное развитие на основе унифицированных политики и стандартов работы с персоналом.

## Финансы

Текущая операционная деятельность и управление инвестициями компании направлена на подготовку и реализацию проектов с высоким возвратом на вложенный капитал. Их рост будет сопровождаться поддержанием устойчивого равновесия между капиталом и привлеченными кредитами.

# Верофарм

Верофарм — ведущий российский производитель лекарственных средств, занимает 1 место по производству пластырей и онкологических препаратов. ЦМИ «Фармэксперт» оценивает Верофарм как самую быстрорастущую отечественную компанию, с ежегодным темпом роста — 20%. Объем продаж Верофарма за 2004 год составил около 58,2 млн. долл.

Маркетинговая стратегия заключается в увеличении доли рынка за счет вывода на рынок портфеля продуктов с высокой степенью дифференциации в наиболее привлекательных рыночных нишах при достижении максимального экономического эффекта. Портфель продукции составляет около 290 препаратов, в 2004 году было внедрено 15 препаратов. Ежегодно компания выводит на рынок около 25 новых препаратов.

Широкая сеть медицинских представителей, продвигающих продукцию через лечебные учреждения и аптеки во всех регионах России обеспечивает рост узнаваемости бренда и высокую лояльность покупателей.

Производство представлено 3 фармацевтическими заводами: в Белгороде, Воронеже и Покрове; сертифицировано ВОЗ по стандартам GMP в 2003 году и ISO 9001.

# Бизнес-концепция

**Уникальное предложение покупателю является долгосрочным конкурентным преимуществом Компании и одним из ключевых факторов роста. Эффективная бизнес-модель и уникальное предложение покупателю формируют доверие к этому брэнду.**

## Качество

Аптечная сеть 36.6 первой в России предложила своим покупателям открытый формат торговли с красивым интерьером и приветливым персоналом. Покупатель не только имеет прямой доступ к товарам, информации о продукции, ее назначении и качестве, но и в любой момент может обратиться за профессиональным советом провизора. Кроме того, строгий контроль за качеством поставляемой продукции позволяет уберечь нашего покупателя от подделок в аптеках 36,6. Для них важна уверенность покупателя в 36.6.

## Выбор

Предлагая широкий ассортимент в более чем 30 категориях товаров для здоровья и красоты, они заботятся о том, чтобы на полках было много новинок и эксклюзивного товара, а покупатель имел возможность сделать для себя стоящую покупку. С ростом продаж растут и их возможности улучшения условий закупки. В свою очередь, это позволяет предлагать товары посетителям по конкурентным ценам. Разнообразие и выбор – это наша забота о покупателе.

## Удобство

Аптечная сеть 36,6 открывает аптеки в лучших местах на самых оживленных улицах городов России. Часы работы аптек и персонала установлены в зависимости от ритма покупательской активности. Каждый год все большее число покупателей предпочитают делать покупки в аптеках 36.6, просто потому что это удобно, «по пути», и там можно легко и быстро найти и купить все, что нужно и хочется.

**2.3 «Работа на благо красоты и здоровья». Отзыв Е. Булкиной, директора по персоналу сети аптек «36,6».**

Татьяна Филиппова

Всего за два с половиной года компания ЗАО аптеки 36.6 создала одну из крупнейших сетей аптек, с уникальной для России открытой формой торговли.

ЗАО аптеки 36.6 относится к категории быстро развивающихся компаний - каждый месяц в Москве открывается новая аптека. С 1998 года в Москве были открыты 27 аптек, на бирюзово-голубых вывесках которых можно увидеть надпись 36.6. Более половины из них работает как фармамаркеты с открытой формой торговли. Это означает отсутствие привычных для нас низких окошек в стеклянных стенах, разделяющих продавца и покупателя. В фармамаркете все товары удобно расположены в открытом торговом зале и доступны для детального изучения покупателями. В аптеках сети 36.6 присутствует широчайший ассортимент сопутствующих товаров - диетическое и детское питание, лечебная косметика, товары для новорожденных, парфюмерия, гомеопатические препараты, научно-популярная и медицинская литература и так далее. Это позволяет сделать атмосферу работы аптеки более доброжелательной, повысить возможности покупателя и уйти от мнения, что в аптеку приходят только за лекарствами. Например, купив детское специальное мыло, можно здесь же приобрести мягкое полотенце для нежной кожи и дополнить покупку смешной детской открыткой или игрушкой.

Качественно иная форма торговли по сравнению с классической организацией продаж пока необычна не только для покупателей, но и для тех фармацевтов и провизоров, которые приходят устраиваться на работу в компанию ЗАО аптеки 36.6.

Желающих работать в красивых аптеках немало, а вот опыта работы по новым стандартам нет, да и взять его негде. Именно поэтому в компании очень серьезно проработаны вопросы обучения и стажировки персонала.

В центральном офисе расположен учебный центр, в котором проходят обучение все новые сотрудники ЗАО аптеки 36.6. Они знакомятся с принципами работы в аптеках компании, изучают мерчандайзинг и искусство продаж, с ними проводятся психологические тренинги, а затем они сдают серьезные экзамены на знание производственных процедур, ассортиментного плана, работы на кассовом аппарате. Существует несколько программ обучения для различных категорий сотрудников, например, курс обучения для сотрудников, которые будут работать во вновь открывающихся аптеках, отличается от экспресс-курса для новичков уже работающих аптек. Компания знакомит новых сотрудников с правилами работы в таких аптеках, дает им знания по многим дисциплинам, но, самое главное, что они хотели бы привить своим новым коллегам, это уважительное и бережное отношение к посетителю, приходящему к ним. Компания уверена, что аптека должна обеспечивать людей не только лекарствами, но и хорошим настроением, уверенностью в своем здоровье, - отмечает Елена Булкина, директор по персоналу ЗАО аптеки 36.6. В рекламном буклете компании написано: Мы любим своих покупателей и никогда не называем их пациентами, так как считаем главным поддержать в человеке силу духа и желание быть красивым и здоровым.

Как правило, все сотрудники компании еще не раз возвращаются в учебный центр, например, для того, чтобы пройти семинары, организованные компаниями - производителями фармацевтических препаратов, или улучшить навыки общения с посетителями, научиться правильно, поддерживать рекламные акции, проводимые в аптеках и т.д.

После прохождения курса обучения новые сотрудники, в первую очередь, это касается выпускников вузов и фармацевтических училищ, людей с небольшим опытом работы или опытом работы в маленькой аптеке, приступают к работе в качестве стажеров. В среднем около месяца они трудятся под руководством опытного наставника, который не только знакомит их на практике с расположением лекарств и иных товаров, но и передает свой богатый опыт работы в аптеке.

После завершения стажировки новые сотрудники включаются в интересную, наполненную смыслом корпоративную жизнь. Ежемесячно определяются лучшие сотрудники аптек, проводятся соревнования аптек, отмечаются их дни рождения, проводятся курсы дополнительного обучения и т.д. Администрация ЗАО аптеки 36.6 создает все условия для профессионального и карьерного роста своих сотрудников.

Эта компания очень серьезно относится к проблеме карьерного роста любого сотрудника, и всегда пытается создать условия для реализации профессионального потенциала любого специалиста. Определение потенциальной карьеры для каждого нового сотрудника является для нас стержнем при наборе, - отмечает Елена Булкина. Через три месяца после приема на работу можно сделать первые выводы о профессиональных качествах новичка, и тогда начинается работа по определению его перспектив роста. Через полгода, хорошо зарекомендовавшие себя фармацевты и провизоры делают первые шаги по карьерной лестнице. Не являются исключением случаи, когда в течение года некоторые из них становятся администраторами торгового зала, заместителями или даже директорами аптек. Карьерный рост специалистов аптек не ограничивается работой в аптеках. Например, все территориальные менеджеры головного офиса (они курируют работу несколько аптек и проводят решения центрального офиса) начинали работать провизорами в аптеках 36.6.

Конечно же, компания заинтересована в специалистах, которые профессионально и качественно выполняют свою работу. В первую очередь, для них создана система материального поощрения и премирования. Сотрудники аптек получают прибавку к зарплате за свой вклад в увеличение товарооборота и за сервисное обслуживание посетителей. Для таких людей важно повышать свой статус в аптеке, оттачивать свое мастерство, что соответственно позволяет им иметь более высокие доходы. Существуют возможности и для так называемого горизонтального роста. Например, переход из меньшей аптеки в большую. Работа в аптеке с персоналом в 50-100 человек предполагает увеличение ответственности, исполнение более сложных обязанностей и, конечно, более высокую зарплату.

По словам Елены Булкиной, поскольку высоки темпы развития самой компании, она заинтересована в постоянном развитии каждого сотрудника (ротация кадров происходит регулярно), наверное, даже больше, чем в любой столь же крупной структуре. Именно поэтому ЗАО аптеки 36.6 очень активно присутствует сегодня на кадровом рынке, набирая персонал.

А познакомиться со стилем работы в компании, с условиями труда и дружелюбной атмосферой можно, зайдя в любую из аптек сети 36.6.

**2.4 Фармамаркет - форма работы сети аптек «36,6».**

В рамках рассматриваемой темы полезно будет ознакомиться с конкретными примерами создания эффективной системы продаж. В качестве такого примера рассмотрим опыт московской сети аптек «36,6°». Это предприятие одним из первых в России применило такую новую форму работы как фармамаркет.(см. Прил.)

 Идею фармамаркета была реализована в английской сети аптек «Boots», получила широкое распространение в США в форме аптечных супермаркетов – drugstores. Фармамаркеты отличают следующие принципы организации продаж:

* открытая форма торговли – это означает, что аптека организована по типу магазина самообслуживания. Товар (за исключением рецептурных препаратов) расположен на открытых прилавках непосредственно в торговом зале, и покупатели могут сами выбирать его.
* Повышенное внимание к информационной работе. В торговом зале всегда находятся консультанты, готовые ответить на вопросы покупателей, расположены информационные стенды и иные материалы, помогающие покупателям определиться с выбором товара.
* Обязательное обучение персонала техникам эффективных продаж. Сотрудники, находящиеся в торговом зале выполняют не только функцию консультанта, но и функцию продавца.
* Расширение ассортиментного ряда. В фармамаркетах продаются не только лекарственные средства и изделия медицинского назначения, но и косметика, диетическое питание и прочие сопутствующие товары вплоть до детских колясок. В США, например, фармамаркеты обычно делятся на три основных отдела: рецептурные препараты, дорогая косметика и парфюмерия, все остальное. В первых двух отделах торговля осуществляется через прилавок, в то время как в третьем используется система самообслуживания.
* Площади фармамаркетов больше площади стандартных аптек, введение этой системы требует больших затрат и оправдывает себя, как правило, для аптечных сетей, а не для отдельных аптек.
* Фармамаркеты ориентированы на получение прибыли путем максимального расширения объема продаж, и поэтому отличаются гибкой ценовой политикой, удлиненным режимом работы.

 Первым шагом на пути создания фармамаркета «36,6°» было переоборудование торгового зала бывшей муниципальной аптеки для осуществления открытой формы торговли. За полгода работы по принципу фармамаркета объем продаж в этой аптеке увеличился в 1,5 раза. Если в московских муниципальных аптеках ассортимент состоит в среднем из 1,5 тыс. позиций, то в аптеках, работающих по принципу фармамаркета, - от 4 до 5 тыс. Соотношение лекарств и других товаров в фармамаркетах в стоимостном выражении примерно 55 и 45%, несмотря на то, что, например, имеющиеся в продаже детские коляски стоят намного больше самых дорогих препаратов.

 Таким образом, сохраняется социальная функция фармамаркетов, как и любой другой аптеки, которая заключается в приоритетности лекарственных средств при формировании ассортимента. При фармамаркетах «36,6°» работают справочные службы, через которые можно сделать индивидуальный заказ на покупку редких препаратов с бесплатной доставкой в аптеку по месту жительства.

Среди парафармацевтики наиболее продаваемыми, по данным ЗАО «Аптеки 36,6», являются лекарственные растения и чаи, перевязочные материалы, минеральные соки и воды, медтехника (в т.ч. шприцы), средства гигиены.

 Наибольшая площадь торгового зала в «36,6» - около 250 кв. м., режим работы с 8 до 22 часов без обеда и выходных, что очень удобно для жителей «спальных» районов, которые не всегда могут успеть купить необходимые им медицинские товары в рабочее время.

 Все перечисленные выше факторы позволяют значительно увеличить численность клиентов: если в лучших муниципальных аптеках города численность клиентов (т.е. покупателей, а не посетителей) составляет в среднем 15 тыс. чел. в месяц, то в фармамаркетах – более 20 тыс. чел. Кроме того, важным фактором для привлечения клиентов и увеличения товарооборота аптеки является ценовая политика. Как говорилось выше, фармамаркеты проводят гибкую политику в области цен, что связано с получаемыми ими скидками при оптовой закупке лекарственных средств. В упомянутой сети аптек, например, на продукцию, пользующуюся спросом, цены на 3% ниже, чем в среднем по Москве.

 Одной из составляющий успеха аптек нового поколения является высокий уровень обслуживания. Принципы работы фармамаркета предполагают обязательное обучение персонала культуре обслуживания клиентов.

При этом обслуживание в аптечных маркетах значительно отличается от обслуживания в обычных супермаркетах: в аптеках продавец должен быть компетентным и внимательным консультантом, поскольку товар здесь - лекарство. Если сравнивать подходы в обслуживании в обычных аптеках и фармамаркетах, то основным отличием, помимо участия консультанта в выборе клиентом товара и его покупке, является отношение к посетителю не как к пациенту поликлиник и больниц, а как к человеку, который стремится сохранить свое здоровье.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент и профессиональность консультирования влияют на среднюю стоимость покупки, которая в фармамаркетах в среднем в 3 раза выше, чем в обычных аптеках.

Внедрение фармамаркета в России сопровождается большими трудностями. К ним относятся высокие затраты на помещения, необходимость создания аптечной сети, затраты средств и времени на обучение персонала и организацию работы, необходимость организации системы безопасности для защиты от хищений. Фармамаркет не допускает интуитивного подхода к управлению, характерного для большинства наших аптек. Решения должны приниматься на основе тщательных маркетинговых исследований. Мы взяли пример сети «36,6°» в качестве примера того, как на основе научно обоснованного подхода можно реализовать и получить значительную прибыль от реализации сложного проекта.

**Глава 3: Пути совершенствования управления продажами в аптеках «36,6». Советы и рекомендации**

**3.1 Методики эффективных продаж**

Провизор сочетает в себе две функции - помогать лечить и продавать. Задача как раз в том и состоит, чтобы их гармонизировать – достигнуть максимально возможного объема продаж, не нанеся вреда больному.

Для достижения этой цели разработаны пошаговые алгоритмы позитивных действий. Однако, первая фаза - это установление доверительного контакта с клиентом, который приходя в аптеку, вправе рассчитывать на внимание и искренний интерес к себе. Нужно «сочувствовать телом». Жестами, мимикой покажите, что вы видите проблемы человека и они небезразличны вам. Бессознательно мы всегда подстраиваемся под собеседника. Избираем ту мимику и иные невербальные символы, которые позволяют ему в общении с нами чувствовать себя комфортнее. Иногда люди начинают использовать «схваченные» где-то мимику, жесты, голосовые интонации, слова. Профессионал, работающий с людьми, отличается тем, что может делать это осознанно. Людям нравится понимающее, «похожее» поведение. Со старушкой, скажем, вы начинаете говорить медленнее, чем обычно. Мы подстраиваемся под темп, ритм, громкость, интонации, даже тембр наших клиентов, чтобы достичь взаимопонимания и доверия.

Второй шаг – сбор информации о клиенте. Задача провизора в режиме интервью ненавязчиво расспросить человека, что с ним происходит (при этом будет понятно, какое у него настроение). Что он обычно принимает, какие рекомендации давал доктор, что сейчас кажется клиенту самым важным. Мы выявляем его желания, проясняем его потребности - и здесь мы уже можем предлагать ему свой товар.

Третий шаг - презентация лекарства. Здесь важен этический аспект продаж. Провизор должен давать клиенту возможность самостоятельного принятия решения. Такой подход и этичен, и юридически правомерен. В отличие от этого, продажи в системе сетевого маркетинга («Гербалайф» и т.п.) – это в чистом виде манипуляции сознанием клиента. Напор – купите, во что бы то ни стало. Продавец начинает командовать, подавляет волю. Вместо этого, ответственный продавец должен создать клиенту условия для того, чтобы он САМ принял решение. В этом элемент диалога, партнерских отношений, не лишенных, впрочем, и практической стороны: если вы при помощи изощренных психологических механизмов «всучите» клиенту не то лекарство, то он потом вернется с претензиями…

Итак, психологический контакт установлен, информация о клиенте собрана, лекарство рекомендовано. Как все-таки убедить клиента приобрести его?

Четвертая фаза ваших взаимоотношений с клиентом - это диалог. Существуют разные приемы. Как известно, покупая хлеб, мы покупаем чувство сытости, приобретая мебель - мы платим за комфорт в доме. И посетитель аптеки по большому счету хочет купить уж если не здоровье, то, по крайней мере – большую степень комфорта, чем у него есть сейчас. Дайте ему понять, что рекомендованное вами лекарство создано специально для того, чтобы повысить нынешнее качество его жизни.

Тут важно помнить несколько правил. Русский язык очень богат и силен. Употребляя, например, отрицательные частицы «не», «нет», «но» вы настраиваете человека на проблемный лад.

Кроме того, необходимо стремиться к тому, чтобы исключать речевые модели, включающие слово «должен». Лучше ориентироваться на модель «вы можете», предполагающую наличие вариантов. К примеру: «когда вы воспользуетесь этим средством, вы почувствуете…»; «чем дольше вы выбираете, тем быстрее примете решение…»; «как только вы прослушаете мои рекомендации, так сразу примете решение…».

В заключение приведем три принципа, рекомендуемые специалистами при применении техник продаж.

Первый - ситуативность. Следует действовать в зависимости от конкретной обстановки. Готовые схемы - это удобно, но со временем лишают нас возможности творчества.

Второе - вариативность. Используйте лучшие приемы из своего арсенала. И, наконец, третье - креативность. Отходите от догм, выдумывайте новое.

# Автоматизация управления продажами

Сотрудникам отдела продаж приходиться оперировать большими объемами информации. В современных условиях важным подспорьем в сфере управления продажами становятся электронные базы данных. Приведем минимальный список полей в базе данных, необходимых для систематизации информации по продажам — естественно, в дополнение к информации о совершенных сделках: Статус клиента — действующий или потенциальный. Название клиента. Другие названия. Источник информации о клиенте. Ведущий менеджер. Федеральный округ. Субъект федерации. Город. Адрес фактический. Телефон. Факс. E-mail. Контактное лицо — ФИО. Контактное лицо — должность. Категория клиента. Товарная специализация. Ценовая категория. Особые условия. Примечания.

Значительно большие возможности, чем простые базы данных представляют специализированные программы. Их можно разделить на группы:

1. Системы комплексной автоматизации управления продажами.
2. CRM-системы.

## Системы комплексной автоматизации управления продажами

Подобные приложения адресованы в первую очередь менеджерам, работникам складского учета и руководству предприятия.

Основные задачи, которые решают данные приложения:

1. Оперативная информация о состоянии склада.
2. Оформление заявок на закупку товаров.
3. Контроль закупок.
4. Изменение себестоимости товаров с учетом накладных расходов.
5. Поддержание долгосрочных договоров: формирование различных видов договоров с учетом графика поставок, сопоставление фактических и договорных объемов реализации, предоставление консолидированной информации по договору в разрезе номенклатурных позиций, автоматическая корректировка документов отгрузки при изменении условий поставки.
6. Регистрация заказов покупателей.
7. Резервирование товарных позиций по заказам.
8. Учет возвратов от покупателей.
9. Поддержка системы скидок – автоматическое предоставление скидок в зависимости от суммы заказа и т.д.
10. Контроль отгрузок по заказам.
11. Печать всех типов документов, необходимых при отгрузке.
12. Формирование документов отгрузки и актов о выполнении работ и услуг.
13. Управление прайс-листами на товары и услуги: ведение различных прайс-листов (оптовой и розничной реализации, по отдельным номенклатурным группам и т.д.).
14. Стоимостная оценка запасов по фактическим ценам покупки.
15. Внутреннее перемещение товаров по складам.
16. Регистрация документов движения (по поступлению, перемещению и выбытию).
17. Автоматическое отображение в книгах учета информации по первичным документам.
18. Анализ продаж.[[2]](#footnote-2)

В качестве примеров российских систем управления продажами можно упомянуть «АС+» (разработчик –«Борлас»), «Управление продажами» («Ирбис-предприятие»).

## CRM-системы

Несколько статистических фактов:

1. Для того, чтобы продать что-либо новому клиенту, компании необходимо затратить в 6 раз больше времени, чем для того, чтобы продать это старому клиенту (который уже обслуживался в этой компании раньше);
2. Неудовлетворенный клиент расскажет 6-8 другим возможным клиентам о своем недовольстве;
3. Шансы продать что-либо новому клиенту - 15%, а старому - 50%;
4. 70% недовольных клиентов продолжат работать с компанией, если реакция на жалобу и соответствующие поправки произошли в достаточно короткое время.

Системы автоматизации взаимоотношений с клиентами или CRM-системы (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентом) как раз и предназначены для того, чтобы автоматизировать обслуживание клиентов и дать возможность контролировать и анализировать взаимодействие продаж и производства.

Одним из общих определений Систем управления взаимоотношения с клиентами CRM может быть следующее:

Взаимодействие стратегии компании, организации компании и технологий компании с целью привлечь потенциального клиента, узнать как можно больше об этом клиенте, удержать наиболее доходных клиентов на наиболее продолжительное время.

При этом цели CRM можно определить следующим образом:

1. Обеспечить высококачественное (автоматизированное) обслуживание клиентов;
2. Повысить общий уровень лояльности клиентов;
3. Увеличить количество продаж на каждого клиента.

CRM-системы с успехом применяются там, где происходит персональный контакт продавца с клиентом, а на каждого сотрудника отдела продаж приходится от 25 до 3000 потенциальных клиентов. CRM-системы повышают эффективность организации взаимоотношений компаний с клиентами, поставщиками, деловыми партнерами, контролируют процесс продаж и деятельность сотрудников, работающих с клиентами. Перечислим проблемы, которые призваны решать CRM-системы.

1. Плохая организация и потеря данных о клиентах.

Эта проблема актуальна и для отдельно взятого менеджера, и в целом для компании. Типична ситуация, когда каждый менеджер-продавец имеет свою собственную клиентскую базу, в меру своих способностей организует работу с этими клиентами, делает какие-то записи в своих записных книжках и блокнотах или, в лучшем случае, используя таблицы Word или Excel. В такой ситуации компания полностью зависит от своих сотрудников и не застрахована от потери клиентской базы или информации о контактах, когда менеджер покидает компанию или просто уходит в отпуск, от недоразумений и конфликтов, возникающих при независимой работе нескольких менеджеров с одной компанией-клиентом.

CRM-системы помогают организовать единую базу данных о потенциальных и реальных клиентах. В нее, начиная с первого контакта, менеджеры заносят всю информацию о компаниях, контактных лицах, способах связи, регионе, сфере деятельности клиента, а также характеристики клиентов, касающиеся принадлежности к тому или иному рыночному сегменту (региону, отрасли и т.п.), источник их информации о продукте, личные впечатления от контактов с каждым из клиентов. Помимо сбора информации о клиентах и рынке, система обеспечивает и ее защиту. Гибкие права доступа, определяемые полномочиями сотрудника, предотвращают намеренное и непреднамеренное искажение хранимой в базе информации.

Система сама контролирует выполнение планов по контактам с клиентами и напоминает менеджерам о необходимости проведения соответствующих работ.

Доступ к базе часто предоставляется также сотрудникам отдела маркетинга, службы послепродажного обслуживания – все кто, так или иначе, общается с клиентами. Такой механизм ведения базы данных, а также возможность планировать встречи, звонки и т.д. не только для себя, но и для своих коллег, решает другую проблему компании – согласование работы нескольких сотрудников отдела, а иногда и разных отделов компании, с одним клиентом.

**3.2 Анкета для посетителей аптеки «36,6».**

В ходе выполнения работы, мною было проведено исследование. В исследовании участвовали посетители (100 человек) сети аптек «36,6°» города Нижнего Новгорода, которым предлагалось ответить на вопросы анкеты:

1. Ф.И.О.

2. Должность

3.Как часто вы пользуетесь услугами аптеки?

⏵редко

⏵никогда

⏵постоянно

4. Сумма единовременной платы на покупку ЛС:

⏵до 100 рублей

⏵до 150 рублей

⏵до 350 рублей

⏵свыше 500 рублей

5. Какой вид рекламы ЛС по вашему мнению более предпочтителен?

⏵ реклама в аптеке

⏵реклама в СМИ

⏵другое (рекламные щиты и др.)

6. Какое отношение вызывает у вас реклама в аптеке?

⏵положительное, вызывает стимул к покупке

⏵отрицательное, вызывает раздражение

⏵безразличное

7. Что в первую очередь привлекает ваше внимание в аптеке?

⏵оформление витрины

⏵цена товара

⏵внешний вид провизора

1. Как вы считаете, провизор должен консультировать покупателя о ЛС при покупке?

⏵да

⏵нет

1. Как вы думаете, реклама непосредственно в аптеке (промоутером) ЛС сможет убедить вас купить его?

⏵да

⏵нет

1. Нужна ли система скидок на ЛС?

⏵да

⏵нет

По этим данным мы можем сделать некоторые выводы, разработав свои советы и пожелания.

**3.3 Советы и рекомендации**

Для покупателей немаловажное значение имеет внутреннее оформление аптеки, наличие информации о ЛС непосредственно в аптеке.

Хорошим ходом по привлечению и удержанию постоянных покупателей любой из аптек «36,6°» может стать специальное информационное окно или столик с консультантом, благодаря которым покупатели смогут узнать о предлагаемых медикаментах и сопутствующих то­варах, новинках, получат квалифицированную, заинтересовывающую в покупке консультацию. Такое информационное обслуживание может быть особенно полезно в часы наплыва покупателей в аптеку, так как позволит провизорам сконцентрироваться на обслуживании покупателей и сведет потребность в их советах именно к помощи в выборе между конкретными препаратами вместо пространных консультаций, задерживающих темп продажи товаров, создающих утомительные очереди.

Важно не упускать и такие формы создания привычки к аптеке, как введение скидок для пенсионеров и постоянных покупателей, подарки в виде открыток, календарей с фирменной символикой, фирменный упаковочный материал. Рассылка информационных листовок по почтовым ящикам близлежащих жилых домов, рекламные щиты, возможность доставки ле­карств на дом и на рабочее место также могут быть очень полезны для увеличения прибыльности.

При укреплении лояльности к торговой точке важным становится еще один малоразработанный аспект улучшения обслуживания покупателей - грамотная выкладка товаров на витрине (одно из основных понятий мерчандайзинга). Бессистемная выкладка медикаментов, мелкие цифры на ценниках, неудобные маленькие витрины, заставляющие покупателей наклоняться или подниматься «на цыпочки», разглядывать лекарства на полках за спиной у провизора, да к тому же заслоняемые очередью, не просто прибавляют работы провизорам, вынужденным отвечать на вопросы о наличии медикаментов, замедляя тем самым обслуживание, но и приводят к формированию у покупателя мнения о посещении аптеки как о чем-то неприятном, отнимающем много времени. Это отталкивает покупателя от возможного посещения аптеки, а иногда вынуждает вашего покупателя уйти, если искомый препарат не был им найден (хотя возможно, он просто неудачно расположен, незаметен на витрине, но есть в продаже!). И совсем плохо, если это ощущение дискомфорта начинает связываться именно с оп­ределенной аптекой, в то время как конкурент уже предусмотрел эти моменты и сможет переманить к себе вашего покупателя.

Хороший провизор в аптеке - не просто продавец. Он - грамотный специалист и, прежде всего, психолог, ведь важен не просто квалифицированный ответ покупателю, важен ответ, заинтересовывающий в покупке. Опытный провизор никогда с самого начала не предложит солидному на вид покупателю самый дешевый препарат, а скромно выглядящему - дорогой. Этим можно отпугнуть небогатого покупателя от покупки вообще, а богатого склонить к маловыгодной для аптеки покупке. Краткие, сухие реплики, которые произносятся с большой паузой после вопроса клиента, также приводят к нежелательному эффекту - отталкивают покупателя от намерения что-то вообще покупать именно здесь, или, как минимум, создают у него состояние дискомфорта. Необходимо отметить, что от профессионализма провизоров, особенно работников первого стола, во многом зависит успешность работы аптеки, как в сети аптек «36,6°» Работа провизора с покупателем - это целое искусство, но не следует думать, что оно дается только природой. Компетентный провизор, не обладающий навыками работы с покупателем, пройдя через систему тренингов, способен обрести такое умение.

Изучение пиков посещаемости аптеки поможет лучше спланировать техническую сторону работы провизора: заранее обновив запас лекарств на прилав­ках, сдав накопившиеся деньги из кассы в моменты вынужденного перерыва, он облегчит свою работу во время интенсивного наплыва покупателей, не заставляя их уходить без покупки из-за утомительного ожи­дания в очереди.

Также в момент пиков покупательской активности целесообразно проводить рекламные акции новых препаратов, привлекая для этого фирмы-производители. Это скрасит вынужденное ожидание клиентов в очереди, сыграет на поднятие имиджа аптеки в глазах покупателя и удовлетворит фирму, сумевшую представить свою продукцию широкому кругу посетителей аптеки.

Укреплению лояльности покупателей к данной аптеке также может послужить регулярное проведение «дней аптеки», в течение которых действуют различного рода скидки, проводятся презентации новых препаратов. Для организации таких мероприятий также целесообразно привлечение фирм-производителей, которые получат дополнительную возмож­ность рекламы своих товаров.

Необходимо отметить, что все вышеизложенные соображения по части повышения прибыльности аптеки и удержанию покупателя, максимальное использование всех возможностей склонить его к покупке могут принести успех только при грамотном, своевременном и уместном для каждой конкретной аптеки подходе (см. Прил.).

**Заключение**

Увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Кроме того, ассортимент продаваемых товаров значительно расширился. Появились нетрадиционные группы товаров, продаваемых в аптеке (БАД, гомеопатия, валео-фармакологические препараты), а также стала более разнообразной традиционная для аптек товарная группа - медикаменты. Ассортимент лекарственных препаратов возрос почти в 3 раза, причем во многом за счет введения в ассортиментный перечень препаратов-синонимов различных фирм-производителей.

На Западе уже давно проводятся исследования в области мерчандайзинга, которые доказывают, что на поведение потенциального клиента можно повлиять непосредственно на месте продажи. Внешний вид, наличие и расположение рекламных материалов в зале, оформление витрин могут значительно повысить доход.

Преимущества мерчандайзинга ощущаются не только аптекой, но и покупателем. Процесс покупки для него становится проще и приятнее. Покупатель имеет возможность сразу увидеть на витрине все товары и выбрать то. Что ему надо. Например, в группе витаминов он видит несколько торговых марок, которые хорошо ему известны по рекламе или отзывам врачей и соседей. Важно и то, что посетитель аптеки чувствует себя свободным в выборе. Вед определенная доля покупателей боится преодолеть психологический барьер. И они не хотят зависеть даже от мнения провизора. Этим людям проще посмотреть на витрину и самостоятельно принять решение о покупке. При правильной выкладке товара покупатель может сэкономить свое время и обойтись без консультации.

**Список литературы**

1. Ф.Котлер. Основы маркетинга изд. дом Вильям 2004г.

2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. Изд. Синпрес 1999г.

3. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков М.: 2000г.

4. Ильина Е.Л. Штыхно Д.А. Маркетинг в России и зарубежом, 1999г.

5. Белова С. Об организации продаж. // «Развитие бизнеса. Ру» (www.devbusiness.ru)

6. Канаян Р., Канаян К. Каждый охотник желает знать, где сидит фазан. // «Новости торговли». - №1, 2002

7. Косяков И. Фирменный стиль. // www.Business-Site.ru, 2004

8. Кучерова О. Лекарственные супермаркеты. // «Газета». – 03.07.2002

9. Ларин Ф. Продюсирование бизнес-процессов. // www.cfin.ru

10. Оленьков К. Искусство продавать лекарства. // «Российские аптеки». – №3, 2004

11. Современный супермаркет. М.: «Издательство Жигульского», 2002

12. Удалова К. Библия мерчендайзера. Полезная теория в искусстве продаж. // «Маркетолог». - №2, 2002

13. Усенко В. А. Фармацевтический маркетинг. // «Провизор». – №10, 2003

14. Усенко В. А. Управление системой сбыта. // «Провизор». – №11, 2002

15. Чкалова О. В. Организация размещения и выкладки товаров как составная часть управления торговым предприятием. // «Маркетинг в России и за рубежом». - №3, 2001

16. Что такое POS. Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара. // «Наша марка» (www.nashamarka.ru), 2004

Приложение

Приложение №3

Основные правила профессиональных продаж:

1. «Продавать людям». Продавец должен постараться применить индивидуальный подход к покупателю, увидеть в нем человека со своими проблемами и интересами.

2. Уметь «продать себя», то есть произвести благоприятное впечатление на покупателя.

3. Определять цели, преследуемые во время продажи.

4. Знать товар и ответы на возможные вопросы.

5. Уметь слушать.

6. Связывать характеристики продукта с его преимуществами.

7. «Продавать результат». Следует помнить, что покупателя интересует не товар как таковой, а то, что он может добиться, приобретя его.

8. Селективно использовать знания о продукте.

9. Помнить уникальные характеристики товара.

10.Не только говорить, но и показывать.

11 .Контролировать свое поведение.

12.Быть осторожным в критике конкурентов.

В использовании методов мерчандайзинга имеются определенные ограничения. Мерчандайзинг малоэффективен:

1. Если предприятие торгует исключительно дешевыми товарами либо товарами малоизвестных фирм, ориентируясь на экономическую обстановку и конъюнктуру местного рынка.
2. Если товар неизвестен на рынке.
3. Если стоимость продукции, напротив, очень велика. Так, весьма ограниченное использование технологий мерчандайзинга возможно при сбыте, скажем, медицинской техники.при, поскольку решение о покупке часто принимается после персонального, иногда неоднократного, общения с продающей стороной.
4. Если покупатели территориально сконцентрированы.
5. Если есть необходимость подгонять продукцию к индивидуальным требованиям заказчика.
6. Если товар приобретается нечасто.
7. Если ассортимент товаров одного типа слишком широк.

Это может смутить покупателя, которому в данном случае будет проще отказаться от покупки, чем принять решение. Скорее ему потребуется помощь и совет продавца.

Важными факторами, определяющими целесообразность использования мерчандайзинга, являются объем обслуживаемой территории и ассортимент товаров. Чем больше покупателей и шире ассортимент товаров разного вида, тем эффективнее использование приемов. Напротив, совершенно не стоит применять инструменты, соответствующие последнему слову техники, в маленькой аптеке.

В крупных организациях руководитель должен потратить достаточно времени для создания системы мерчандайзинга.

Этапы разработки системы:

1. Разработка концепции.
2. Создание дееспособной структуры на предприятии.
3. Внедрение концепции.
4. Контроль и корректировка действий в соответствии с меняющейся ситуацией.

7 февраля 1992 года N 2300-1

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ЗАКОН

О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 N 2-ФЗ,

от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ,

от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.11.2004 N 127-ФЗ,

от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

(в ред. Федерального закона от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

Основные понятия, используемые в настоящем Законе:

потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

изготовитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

исполнитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору;

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

продавец - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи;

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

абзац утратил силу. - Федеральный закон от 21.12.2004 N 171-ФЗ;

недостаток товара (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию;

(в ред. Федерального закона от 17.12.1999 N 212-ФЗ)

существенный недостаток товара (работы, услуги) - неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки;

(в ред. Федеральных законов от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

безопасность товара (работы, услуги) - безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги);

уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель (далее - уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель) - организация, осуществляющая определенную деятельность, или организация, созданная на территории Российской Федерации изготовителем (продавцом), в том числе иностранным изготовителем (иностранным продавцом), выполняющие определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом) и уполномоченные им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества, либо индивидуальный предприниматель, зарегистрированный на территории Российской Федерации, выполняющий определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом), в том числе с иностранным изготовителем (иностранным продавцом), и уполномоченный им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества;

(абзац введен Федеральным законом от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

импортер - организация, независимо от организационно-правовой формы, или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации.

(абзац введен Федеральным законом от 21.12.2004 N 171-ФЗ)

1. См. прил. закон «О защите прав потребителей» [↑](#footnote-ref-1)
2. Перечень операций, учитываемых системой автоматизации учета см. прил. [↑](#footnote-ref-2)