МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**КЕМЕРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ**

***Мерчандайзинг***

***в аптечных организациях***

**Выполнили студенты 4 курса**

**Галевский Я.В., Кульпин И.В.**

**Кемерово 2001 г.**

**План:**

1. Введение
   1. Почему люди уходят из аптеки?
2. Что такое мерчандайзинг?
   1. Цели и задачи мерчандайзинга
   2. «Реклама – двигатель торговли»
   3. Требования к организационной системе аптечных продаж
      1. Внутренняя среда аптеки
      2. Музыка
      3. Цветовое решение
      4. Видеоэкология – элемент мерчандайзинга в аптечной организации
      5. Информационные материалы
      6. Скопление людей
      7. Физические характеристики аптеки
      8. Постоянные покупатели
   4. Психологические аспекты общения фарм. работника и покупателя

2.4.1 Психология процесса купли - продажи

1. Практическая часть
2. Литература
3. Приложение (Выдержки из законов регламентирующих рекламную деятельность)

**Введение.**

Глобальные изменения, произошедшие за последние десятилетия на фармацевтическом рынке России, сопровождавшиеся разгосударствлением собственности, ростом числа субъектов фармацевтического рынка (особенно в оптовой и мелкорозничной сети), либерализацией цен, увеличением ассортимента реализуемых фармацевтическими предприятиями товаров и услуг, привели к необходимости приобретения новых знаний в области выживания в условиях конкуренции.

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.

В настоящее время ведущей в управлении предприятием должна стать *стратегия конкурентной рациональности,* представляющая целенаправленный действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Именно эту стратегию считают современной концепцией маркетинга.

Все это привело к тому, что предложение опережает спрос, т. е. рынок продав­ца преобразовался в рынок потребителя.

Аптекам теперь приходится прилагать значи­тельные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли.

Одним из наиболее доступных средств для до­стижения этих целей является применение аптека­ми элементов мерчандайзинга.

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.

Конечно, необходимо помнить, что аптеку нель­зя приравнять к магазину, она, прежде всего, явля­ется учреждением здравоохранения и несёт ответст­венность за здоровье населения.

Многие препараты, которые продает аптека, от­пускаются по рецептам, и их назначение находится в компетенции врача. Поэтому наиболее активно элементы мерчандайзинга внедряются в аптеке в от­деле безрецептурного отпуска, где покупатель сам принимает решение о приобретении препарата.

Базовыми составляющими комплекса маркетинга являются товар – товарная и ассортиментная политика; цена – ценовая политика; продвижение и место – мероприятия мерчандайзинга и другие действия по формированию спроса и стимулирования сбыта.

Остановимся на мерчандайзинге. Если обратиться к истории этого вопроса, то мерчандайзинг, т.е. серия методов размещения товаров и рекламных материалов в торговой точке для скорейшей реализации и увеличения общих объемов продаж, изначально возник с появлением супермаркетов. Лишь через несколько лет им стали заниматься аптеки, которые переняли эту технологию, увидев ее преимущества – порядок на полках, красивое оформление, улучшение имиджа, которые привели к ним уже совсем другой круг покупателей. И если сотрудники аптеки хотят максимизировать продажи лекарственных средств, увеличить прибыльность своего учреждения им надо освоить технологию мерчендайзинга и строить на ней стратегию бизнеса.

Одним из элементов воздействия на ещё не сформировавшееся решение посетителя о приобре­тении препарата является создание привлекательно­го внешнего вида аптеки, её интерьера, планирова­ния торгового пространства с учетом психологии по­сетителей.

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.

# ПОЧЕМУ ЛЮДИ УХОДЯТ ИЗ АПТЕКИ

**БЕЗ ПОКУПОК?**

На наш взгляд, для ответа на этот вопрос руководству любой столичной аптеки необходимо поболь­ше узнать о том самом покупателе, который может уйти без покупки. Важно представлять, какой сегмент рынка обслуживает аптека, и, поняв это, разработать и неуклонно проводить свою стратегию работы с покупателем, чтобы вопрос, вынесенный в заголовок этой статьи, не вызывал мучительных поисков ответа на него. Самое важное при определении своей позиции на рынке - понимание того, что расположение апте­ки сразу ставит ее в совершенно определенные условия формирования собственного покупательского пото­ка. На основании опыта исследований московских аптек можно выделить группы аптек, разделяя их по ме­сту расположения: это аптеки в центре города и аптеки благополучных и неблагополучных так называемых «спальных» районов, с различным уровнем платежеспособности населения. (Степень «благополучности» района расположения аптеки можно определить, рассмотрев уровень жизни, социальную структуру насе­ления района. Для этого нужно привлечь такие показатели, как средняя стоимость продажи и аренды 1 м жилых и нежилых помещений различного статуса на вторичном и первичном рынке жилья).

Расположение аптеки в центре города, конечно же, не обеспечивает ей автоматического благополучия и высокого уровня прибыли. Просто высокая конку­ренция, наличие покупателя, предъявляющего высо­кие стандарты к товарам и способного заплатить за требуемый уровень обслуживания, изначально ориен­тируют руководство таких аптек как на внимательное отношение к имиджу, уровню обслуживания в аптеке, так и на наличие ассортимента, способного удовле­творить тот сегмент покупательского рынка, который они обслуживают. Основной контингент покупателей центральных аптек - транзитный покупатель, и имен­но на него ориентирована аптечная стратегия продаж в центре города. Местные покупатели - те, что прожи­вают в районе расположения центральных аптек, не играют ведущей роли в формировании их покупатель­ского потока. К более-менее постоянным покупателям таких аптек могут быть также отнесены те, кому удоб­но совершать покупку по пути домой - но у них все­гда есть альтернатива покупки нужного лекарства в районе проживания, поэтому таких покупателей все же скорее можно отнести к транзитным.

Аптеки «благополучных» спальных районов, на­пример, Ленинского, тяготеют к группе центральных аптек по уровню серви­са. В таких спальных районах проживает достаточное количество обеспеченных клиентов, способных запла­тить за требуемое разнообразие товаров и выше других ценящих уровень и качество обслуживания, общую ат­мосферу в аптеке. В таких аптеках за покупателя бо­рются с помощью так называемого «широкого» ассор­тимента, предлагая большой выбор препаратов. Это и позволяет «не отпустить покупателя».

В аптеках «спальных» районов складывается сле­дующая ситуация: поток покупателей формируется в значительной мере местными жителями, доля транзит­ных покупателей в целом становится меньше, и борь­ба за покупателя переходит в иную плоскость - идет борьба за постоянного покупателя. Больше внимания уделяется ценовой политике, но это тот этап борьбы за покупателя, на котором останавли­ваются (а некоторые даже и не доходят до него) боль­шинство аптек, расположенных в «спальных» райо­нах. В «благополучных» районах ассортимент, как правило, включает больше импортных, дорогостоя­щих препаратов, а в «неблагополучных» импорта меньше, больше дешевых отечественных препаратов.

На одно из первых мест по важности для прибыль­ности аптеки, как показывают исследования, наряду с удачным, близким расположением от метро, остановок транспорта, близостью к оживленным трассам, проду­манным ассортиментом, выходит возможность предо­ставления покупателю грамотного совета, консульта­ции, способной склонить его к покупке, возможно да­же незапланированной. Особенно важным для аптеки становится профессиональная работа провизоров. При этом, зная свой покупательский поток, аптека всегда сможет предложить клиенту именно то, что он не со­бирался купить, но потенциально может это сделать. Например, при наличии среди покупателей значитель­ного числа молодых мужчин, аптеке следует расши­рить ассортимент специальных средств по уходу за ко­жей, волосами (шампуни от облысения, средства для чувствительной кожи), презервативов и проч. Широкий выбор парафармацевтики, ветеринарные отделы, отделы оптики, медицинского инструментария, детских препаратов способны увеличить прибыльность аптеки, подняв объем продаж, привлечь новых покупателей и даже пе­ревести некоторую часть транзитных покупателей в разряд постоянных.

Хорошим ходом по привлечению и удержанию постоянных покупателей аптеки 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.

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. 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.

Внимательный подход к имиджу начинает играть в аптеках, расположенных вне центра города, одну из главных ролей. Как показали исследования, в боль­шинстве таких аптек оформлению, внешнему виду аптеки уделяется крайне мало внимания: в торговых залах часто может стоять старая мебель, цветовая гам­ма отделки помещения и освещение создают мрачное, гнетущее ощущение. Если прибавить к этому тесноту в аптеке, длинные очереди в кассу, то очевидно, что шансы такой аптеки удержать покупателя эстетичес­ким воздействием падают до нуля.

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.

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.

Тут важно, что называется, «не переборщить», иначе вложенные в улучшения силы и средства способны привести к отрицательному эффекту. Например, бесси­стемное расширение ассортимента (при отсутствии ре­альной информации о покупательском потоке) способ­но уменьшить прибыльность. Замена грамотного про­визора на малокомпетентного, но любезного (вместо обучения первого работе с покупателем через систему тренингов) также приведет к потере в прибылях.

Сэкономить на затратах на специальные исследо­вания профессионалов в области совершенствования продаж, конечно, можно. Так зачастую и поступают. Но не потому ли большинство аптек с таким трудом выбираются из критических ситуаций с падающей прибыльностью, проигрывают на рынке конкурен­там? Дело здесь не просто в удачливости, а в компе­тентном подходе к решению проблем, которые под си­лу решить в краткие сроки только профессионалам: каждый должен заниматься своим делом!

Все новации, вводимые в аптеке для достижения успеха, должны быть тщательно обдуманы и просчи­таны, необходимо учесть специфику конкретной апте­ки, иметь полную информацию о ее покупательских потоках и конкурентах, что становится возможным только с привлечением профессионалов, специализи­рующихся на такого рода исследованиях. Важным при этом представляется отследить статус аптеки на рынке и знать общее положение на нем, тенденции его развития.

В этой связи интересным представляются резуль­таты исследования покупателей 100 аптек г. Москвы, проведенного в сентябре 2000 г. исследовательской компанией RCT, занимающейся консультированием, проведением тренингов и исследований в области фармацевтики. Из цифр, изложенных ниже, можно довольно четко представить общую картину фарма­цевтического покупательского рынка и осознать свое место относительно общих тенденций.

Исследовались все покупатели, без каких-либо квот по полу и возрасту. Выборка составила 1568 чело­век. По итогам исследования выяснилось, что среди покупателей аптек преобладают женщины, составляю­щие более 2/3 (71 %) ( см. рисунок ).



Рисунок . Распределение покупателей по полу

В среднем по ис­следованным аптекам эта величина варьирует со сред­ним размахом 3.05% от минимальных 65% до 79%. (Средний размах - средняя по всем отклонениям от средней величина, посчитанная по всем аптекам. На­пример: подсчитан процент пенсионеров, посещаю­щих данную аптеку, далее подсчитан средний процент всех пенсионеров по нескольким аптекам. Средний размах в этом случае - модуль величины, показываю­щей, каким (и в целом, и с использованием этой вели­чины относительно каждой аптеки) является разброс от этого среднего процента пенсионеров, т.е. это сред­няя индивидуальных разбросов от среднего процента. При этом понятно, что максимальный и минимальный процент пенсионеров из разных аптек отличается от средней по всем аптекам не на величину среднего раз­маха, а варьируется в гораздо больших пределах.)

В подавляющем большинстве покупатели-клиен­ты аптек проживают в районе, где расположена аптека (около 3/4 от общего числа - 77%). В среднем, пределы варьирования этой величины в большую и меньшую сторону составляют 5.6%, а максимальное и минимальное значения - 93% и 62% соответственно, что говорит о необходимости индивидуального подхо­да к каждой аптеке при изучении этого показателя.

По числу покупок аптеках, на первом месте стоят служащие (38%), на втором месте пенсионеры - их примерно вдвое меньше (20%). Далее - граждане, имеющие рабо­чие специальности и неработающие, которые составля­ют две примерно одинаковые по численности группы покупателей (соответственно 17% и 15%). Самые ред­кие покупатели - учащиеся (около 10%). Самые устой­чивые по численности социальные группы в целом по исследованным аптекам составляют учащиеся и нера­ботающие (средний размах в большую и меньшую сто­рону составил по всем аптекам 2.94% и 1.84% соответ­ственно, а наибольшие и наименьшие величины доли в общей структуре покупателей - 6.6% и 9.6% соответст­венно, а также и 19.2% и 17.8%). Наибольший разброс по всем аптекам - по числу служащих: средняя величи­на размаха в обе стороны - 6.41%, в отдельных случаях их доля в общей структуре - от 25.2% до 47%. Велика вариация доли покупателей, имеющих рабочую специ­альность (минимально -12.5%, максимально - до 24.3%) и пенсионеров (от 13.3% до 26%).

Как видно, социальный статус покупателей аптек наиболее стабилен в целом по всем аптекам только по категории учащихся и неработающих, а доля служащих, имеющих рабочую специальность, и пенсионе­ров значительно варьируется.

Среди покупателей всех исследованных аптек в це­лом лидируют покупатели до 30 лет (31%) ). Граждане предпенсионного и пенсионного возраста (от 51 года и старше) и от 31 года до 40 лет составляют примерно одинаковые группы - 26% и 25% соответственно. Люди зрелого возраста (41-50 лет), как правило, посещают аптеку реже остальных - в среднем по иссле­дованным аптекам они составляют 18% от общей доли покупателей. Но именно среди этой категории, которая, в среднем по исследованным аптекам, посещает аптеки реже прочих, самый большой разрыв между наиболь­шей и наименьшей величиной, от 2.6% до 35.9% в структуре отдельной аптеки, а величина отклонения в большую и меньшую сторону составляет, по всем ис­следованным аптекам, в среднем 6.93%. Почти такое же большое значение имеет средний размах у покупа­телей до 30 лет - 6.81%, и максимальная величина это­го сегмента среди всех исследованных аптек составила 47%, а минимальная - 16.8%. Сегмент, который состав­ляют пенсионеры, также значительно варьируется: средний размах по всем аптекам составляет 4.22% - от минимума в 16.9% до максимума в 33.7%. Самую «ста­бильную» из всех, в общем-то, нестабильных групп, составляют покупатели от 31 до 40 лет (средний размах все же значителен - 3.95%, максимальная наблюдавша­яся доля - 34.5%, минимальная - 13%).

В аптеках много покупателей, которые посеща­ют аптеку не чаще одного раза в месяц - 46.74%. «Активных» посетителей (три раза в месяц и чаще) - около 1/3 (33.93%), и 19.32% посещают аптеку примерно два раза в месяц. Как и по остальным срезам покупательских характеристик, по отдель­ным аптекам вариация наблюдается, и здесь она значительна - средний размах составляет 7.82% для активных посетителей, 6.98% - для редких посети­телей и 2.96% - для тех, кто приходит в аптеку при­мерно 2 раза в месяц. Эти величины также под­тверждают тезис о высокой степени индивидуаль­ности позиционирования на рынке каждой аптеки.

Абсолютное большинство покупателей самым важным считает то, насколько удобно расположена аптека (74% опрошенных), на втором месте - ассорти­мент медикаментов (63%).

Важно отметить, что цене придается не самое вы­сокое значение - она лишь на 3 месте (о ее важности упомянули 49% опрошенных).

Уровень обслуживания важен для трети всех по­купателей (34%), а для четверти (24%) исследованных покупателей важна атмосфера в аптеке. Наличие ин­формационной службы, часы работы аптеки, и распо­ложение товаров менее важны для покупателей аптек (соответственно 19%, 17% и 9%).

Таким образом, факторам, которые в состоянии изменить руководство аптеки (ассортимент медикаментов, уровень обслу­живания, общая атмосфера в аптеке, наличие инфор­мационной службы, часы работы аптеки, расположе­ние товаров в торговом зале), придается со стороны покупателей большое значение. Факторы, на которые руководство аптек может оказать меньшее влияние, -неудобное расположение аптеки (м.б. отчасти компен­сировано созданием удобной парковки, развешивани­ем рекламных указателей, созданием службы достав­ки) и цены (м.б. снижены, например, путем создания для оптовика выгодных финансовых и расчетных ус­ловий), хотя и играют значительную роль, но, как по­казало исследование, не являются тотально домини­рующими в глазах покупателя.

Общение провизоров с покупателем начинается уже с того момента, когда случайный прохожий бросает взгляд на фасад аптеки. И если ему не к спеху купить упаковку Аспирина или, к примеру, чай для похудения, то может и мимо пройти. А что нужно сделать для того, чтобы он не удержался от соблазна заглянуть вам и стать не просто прохожим, а покупателем? Как правильно оформит фасад аптеки? Как целесообразней организовать пространство торгового зала? Как грамотно и безошибочно сделать витринную выкладку? На эти вопросы постараемся ответить посредством экскурсии по лабиринтам мерчандайзинга.

Согласно проведенным исследованиям, лишь 1/3 покупок можно отнести к четко спланированным . Однако как минимум 66% потребителей принимают окончательное решение о покупке товара непосредственно на месте продажи под влиянием окружающих их товаров и наличия рекламы.

**Что же такое мерчандайзинг?**

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.

# 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.

**«Реклама – двигатель торговли»**

Если вернуться в недалекое прошлое, в условия плановой экономической системы, то можно вспомнить что реклама была бесполезна потребителю – ассортимент товаров определялся государством, и количество товаров одного класса и одной весовой категории редко превышало один. Таким образом, у покупателя не было выбора, что купить, а стояла проблема – где достать. Не нужна была реклама и производителю – государство покупало товар, который само и заказывало, по фиксированной цене, независимо от его популярности на рынке.

При новой экономической политике нашей страны, когда появилось множество товаров и услуг, реклама просто необходима, чтобы потребитель мог разобраться или просто узнать об их наличии. И избитая фраза: «Реклама – двигатель торговли», на самом деле полно раскрывает основную функцию рекламы – передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей.

Среди множества определений рекламы хотелось бы остановится на следующем:

«Реклама это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.»

Напомним, что в настоящее время основными нормативными актами, регулирующими информацию и рекламу лекарственных средств в России, являются Федеральные законы: «О рекламе», «О лекарственных средствах», «О наркотических и психотропных веществах», Указ президента РФ от 17.02.95 №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы», а также дополнения к данным документам.

Реклама используется для того, чтобы продавать буквально все, и это дорогая услуга.

Но даже при высокой стоимости она обладает рядом преимуществ и с успехом могла бы применяться в аптечном бизнесе.

Реклама может привлечь внимание, а также проинформировать потенциального покупателя о конкретных преимуществах продукции или услуг. Оплачивая рекламное пространство, дающий рекламу фармацевт может, в какой-то степени, контролировать, ЧТО и КОМУ говориться. Реклама также позволяет фармацевту самому решать, КОГДА адресовать свою информацию потребителю. Более того, рассчитанная на конкретного адресата, рекламная информация может попасть одновременно многим потенциальным покупателям, при этом каждый из них получит идентичные сведения.

Размещение рекламы – это тоже один из методов мерчандайзинга. Однако это проблеме в аптеках практически не уделяют внимания, чаще всего развешивая по стенам рекламные плакаты просто для красоты, а буклеты и листовки располагая так, чтобы они не мешали. Но ведь основная цель размещения рекламы в аптеке – воздействовать на покупателя. А для этого надо поставить себя на его место: увидит ли он выложенную листовку, захочет ли ее взять?

Очень часто в аптеке можно наблюдать следующую картину: стоит в углу стол, заваленный буклетами и листовками, которые приносят медицинские представители. Обычно такой стол ставят для рекламных проспектов специально. У нормального человека желания подойти и взять что-то из этой кучи не возникает. Работники аптеки не всегда могут в течение дня следить за порядком на этом столе. Каждый новый медицинский представитель приходит и выкладывает свою печатную продукцию, при этом скидывая остальные. Зачем нужен такой стол? Чтобы ублажать медицинского представителя или чтобы покупатели пользовались? Во многих аптеках находят более приемлемое решение – эти листовки выкладывают аккуратной стопочкой около рабочего места провизора. Каждый покупатель подходит и, если заинтересуется, берет рекламный листок. Хотя это тоже не идеальный вариант.

В целях совершенствования оформления тор­гового зала целесообразно повышать **информатив­ность** витрин. Витрины для демонстрации безрецеп­турных лекарственных средств (ЛС) и парафармацевтической продукции должны давать общую информа­цию, т. е., кроме товара и ценников, в них должны быть представлены и другие сведения, например об отдель­ных препаратах и фирмах-производителях. Письмен­ная информация о безрецептурных препаратах и парафармацевтической продукции, представленная в ап­теке, может и должна носить рекламный характер.

В целях изучения восприятия посетителями аптек представленной информации о ЛС в виде рекламы было проведено социологическое исследование.

Анализ данных анкетирования населения г. Ярос­лавля показал, что по восприятию рекламы ЛС посети­телей аптек можно подразделить на три основные ка­тегории: относящихся к рекламе положительно, отри­цательно и безразлично.

При разработке рекламных материалов следует учи­тывать законодательно утвержденные требования к рекламе ЛС, а также общие принципы их создания и оформления.

В соответствии с п. 2 ст. 44 ФЗ "О лекарственных средствах" реклама Л С "...независимо от формы дол­жна соответствовать фармакологическим данным о ле­карственных средствах, полученным при клинических исследованиях". Поэтому основой разрабатываемой для аптеки рекламы ЛС может стать информация о пре­паратах, которая опубликована в справочнике по ле­карственным средствам, аннотации или листке-вкла­дыше, а также рекламных материалах фирм-произво­дителей.

В то же время **главное назначение рекламы -**это формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Поэтому у рекламодателя есть право на вы­борочное опубликование сведений о ЛС при концент­рации основного внимания на положительных свой­ствах препарата.

Не надо бояться недостаточной полноты сведений о товаре в рекламных сообщениях, предназначенных для помещения в витрине аптеки. Ведь провизоры или фармацевты аптеки в любую минуту могут прийти по­сетителю на помощь и дополнить рекламу устной ин­формацией. Кроме того, краткость сообщения, пред­назначенного для торговой витрины аптеки, будет обус­ловлена ограничением свободного места в ней.

Анализ значимости рекламы ЛС для отдельных кате­горий населения подтвердил возможность информиро­вания потребителей о свойствах ЛС и парафармацевтической продукции путем предоставления рекламных ма­териалов. В то же время наиболее информатив­на реклама ЛС для молодых людей и (или) с высшим образованием: 47,2 и 54,2 % опрошенных соответ­ственно считают, что она дает им представление о свой­ствах ЛС. Отсюда следует, что рекламное сообщение должно содержать не только информацию о показаниях к применению препарата, но и подчеркивать его досто­инства, например удобство применения, длительность действия, приятные вкусовые качества и др., что будет способствовать выполнению рекламой и другой не ме­нее значимой функции - повышению самостоятельной ориентации населения при выборе ЛС.

**При подготовке и оформлении рекламных материалов** следует помнить, что действенность рек­ламы напрямую зависит от того, насколько полно бу­дут учтены в ней мотивы потребителя. Психологичес­кая задача рекламы - усилить мотивы, которые направ­ляют человека сделать шаг, рекомендованный рекла­мой, и ослабить мотивы, препятствующие этому.

Вы должны помочь потребителю осознать пользу товара. Для этого следует связать свойства товара с возможными мотивами его потребления. Важнейшим мотивом для любых категорий потребителей является здоровье - его восстановление или укрепление. Боль­шинство людей в той или иной степени руководству­ются желанием быть здоровыми.

Другие мотивы обусловлены жизненным стилем потребителя и связаны с его образованием, родом за­нятий, размерами доходов и т. п. Они могут базиро­ваться на таких ценностях, как комфортная жизнь, бе­зопасность, удовольствие и т. п. Например, приобре­тение препаратов группы БАД может мотивироваться потребностью в защищенности от неблагоприятных факторов внешней среды, в основе которой лежит бе­зопасность.

Основными темами рекламных обращений в связи с главным мотивом восстановления и сохранения здо­ровья могут быть следующие: "великолепное (замеча­тельное, превосходное и т. п.) самочувствие 24 ч в сутки (7 дней в неделю и т. п.)", 'активное долголетие", "жизнь без стрессов" и т. д. Изучение мотивов основ­ных сегментов рынка потребителей необходимо вклю­чить в задачи маркетингового исследования конкрет­ного аптечного предприятия.

Аптечным работникам необходимо уделять внима­ние не только содержанию письменной рекламы, но и **его оформлению,** так как оно тоже может способ­ствовать или препятствовать принятию решения о по­купке. В связи с актуальностью этой проблемы пред­ставляем структуру рекламного текста и 10 ос­новных правил по оформлению текста и требо­ваниям к нему(таблица).

Структура включает в себя четыре основных эле­мента: заголовок, подзаголовок, основной текст, рек­ламный лозунг.

Основное правило - размещать текст так, что­бы он притягивал взгляд читателя. Для достиже­ния данной цели следует использовать несложные приемы:

1) если заголовок (подзаголовок) занимает две строки, то вторая должна быть короче первой, чтобы направлять взгляд читателя к находящемуся ниже ос­новному тексту;

2) изменение размера шрифта при переходе от одного элемента рекламы к другому. Самый крупным должен быть заголовок или название препарата.

**Памятка рекламодателю**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Объект | Требования | Обоснование |
| 1 | Рекламное сообщение | Лаконичность | Должно восприниматься легко и целиком |
| 2 | Заголовок и подзаголовкок | Расположение по центру листа | Должны притягивать взгляд читателя |
| 3 | Заголовок и подзаголовкок | Выделение цветом, жирным шрифтом и прописными буквами | То же |
| 4 | Текст | Необходимость разбивки на короткие абзацы | Для облегчения чтения |
| 5 | Абзацы текста | Выделение знаком (галочка, чер­точка и т. п.) или красной строкой | Для заострения внимания на отдель­ных моментах |
| 6 | Ширина текста | Должна быть узкой (около 10 см) | Слишком длинные строки утомляют взгляд |
| 7 | Выравнивание текста | По левому полю | Неровный правый край создает до­полнительную зацепку для взгляда |
| 8 | Выделения в тексте с помощью шрифта | Полужирный шрифт и курсив сле­дует использовать осторожно | Избыток выделений в тексте выглядит навязчиво и лишает целостности текст |
| 9 | Выделения с помощью цвета | Недопустимы в тексте | Затрудняют чтение |
| 10 | Выделения с помощью прописных букв | Недопустимо изображение текста только прописными буквами | Затрудняют восприятие |

В целях усиления эффекта от рекламы следует со­вершенствовать оформление торговых витрин, рацио­нально размещая в них товар, а также письменную или печатную рекламу. Возможны два основных варианта расположения рекламных материалов:

- прикреплять к товару по принципу товарных яр­лыков;

- размещать на горизонтальных или прикреплять к вертикальным поверхностям витрин в непос­редственной близости от демонстрируемой упа­ковки товара.

Рассмотрим **оптимальное расположение рек­ламных материалов** на примере **пятиуровневой витрины.** *Два нижних яруса* витрины находятся зна­чительно ниже уровня глаз посетителей аптеки, в свя­зи с чем взгляд покупателя направлен вниз, а значит, ему удобно читать рекламу, размещенную на горизон­тальной поверхности. Дополнительный аргумент гори­зонтального расположения печатной рекламы на ниж­них ярусах витрины - их меньшая загруженность пре­паратами.

*Для верхних трех уровней* размещение рекламы целесообразно на задней стенке витрины непосред­ственно за рекламируемым препаратом. Помещение рекламы на боковой стенке делает ее наименее замет­ной и неудобной для чтения, но возможно для яруса, расположенного на уровне глаз, т. е. второго сверху. Наименее эффективно прикрепление рекламного лис­тка на передней стенке витрины. Объясняется это тем, что препарат демонстрируется в отрыве от информа­ции о нем.

Рекламные материалы, размещенные *на горизон­тальной поверхности на уровне глаз,* могут быть изго­товлены по типу настольных календарей.

Реклама на *задней стенке витрины* должна быть расположена выше упаковки рекламируемого товара.

В связи с различиями в размерах упаковок при оформ­лении витрины следует их правильно подбирать и рас­ставлять. Исходя из особенностей социально-психо­логического восприятия потребителей наиболее замет­ным будет рекламное сообщение, которое расположе­но выше других, что может быть обусловлено как вы­сотой упаковки товара, так и размером бланка реклам­ного материала.

Таким образом, сотрудники аптеки, выступая в ка­честве изготовителей или заказчиков рекламной про­дукции, могут и должны предусмотреть различные ва­рианты размеров и формы рекламных материалов. Кроме того, при оформлении витрин необходимо учи­тывать следующие психологические **особенности восприятия** информации посетителями аптек:

- лучше запоминается та информация, которую увидели в последнюю очередь;

- взгляд покупателя, как правило, скользит по витрине в направлении слева направо, поэтому последней информацией будет та, которая на­ходиться в витрине с правой стороны;

- из всех ярусов витрины обязательно попадает в поле зрения покупателя только тот, который рас­положен непосредственно на уровне глаз потре­бителя.

Поэтому те препараты, на которые вы хотите повы­сить спрос, должны располагаться в витрине с правой стороны желательно на уровне глаз и обязательно со­провождаться письменным рекламным материалом.

## ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ

**СИСТЕМЫ АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ.**

**ТРЕБОВАНИЯ К АПТЕКЕ**

**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

**Значение видеоэкологии**

**при реализации элементов мерчандайзинга**

**в аптечном предприятии**

Видеоэкология **- научное направление, изучающее взаимоотношения человека с окружающей средой. Теоретической основой видеоэкологии яв­ляется концепция об автоматии быстрых движений глаз -** автоматия саккад. **Это означает, что двигательный аппарат глаз работает в активном режи­ме и обеспечивает непрерывное сканирование видимого пространства (т. е. движение глаз - первично, а увиденная часть пространства - вторична). Ге­нератор ритма саккад - саккадический центр, непосредственно зависит от наличия в прямом поле зрения объектов.**

**При создании и оценке интерьера аптечных организаций важную роль играют два фактора: *физиологический и психологический.***

**Как было установлено В.А. Филиным (1987 г.), на механизмы зрительно­го восприятия отрицательно воздействуют так называемые гомогенные и аг­рессивные поля.**

**Гомогенные поля** **- это поля, на которых отсутствуют видимые элемен­ты или число их резко снижено. Гомогенные поля образуют голые стены, зна­чительные плоскости монолитного стекла и т. д. Наличие таких полей в инте­рьере организации увеличивает амплитуду поисковых движений глаз посети­теля. Безуспешный поиск зацепки увеличивает энергетические затраты и вы­зывает неприятные ощущения. В гомогенных полях неполноценно работает *бинокулярное зрение,* т. к. импульсом к слиянию изображений правого и ле­вого глаза является несовпадение контуров, а также *фоторецепторы,* кото­рые в норме реагируют на перепад освещенности.**

**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.

*Фирменный стиль* ***- сово­купность графических, цве­товых, пластических, акус­тических, видео-приемов, обеспечивающих единство и запоминаемость товаров или деятельности покупате­лями, партнерами и т. д. и позволяющих противопоста­вить товары или деятель­ность конкурентам.***

**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-профилак­тических 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.

**Практическая часть**

В ходе выполнения работы, нами было проведено исследование. В исследовании участвовали провизоры и посетители 10 аптек города Кемерово, которым предлагалось ответить на вопросы анкеты:

**Анкета для посетителей аптеки**

1. *Какой вид рекламы ЛС по вашему мнению более предпочтителен?*

* *непосредственно реклама в аптеке*
* *реклама в СМИ*
* *другое (рекламные щиты и др.)*

*2. Какое отношение вызывает у вас реклама в аптеке?*

* *положительное, вызывает стимул к покупке*
* *отрицательное, вызывает раздражение*
* *безразличное*

*3. Что в первую очередь привлекает ваше внимание в аптеке?*

* *оформление витрины*
* *обстановка в аптеке*
* *внешний вид провизора*

**Анкета для провизора**

*1. Знаете ли вы о мерчандайзинге?*

* *да*
* *нет*
* *имею представление*

1. *Соблюдаете ли вы правила мерчандайзинга?*

*-да*

*-нет*

*-частично*

*3. По вашему мнению, мерчандайзинг способен увеличить объемы продаж?*

* *да, возможно*
* *сомневаюсь*
* *нет*

В результате исследования были получены следующие данные, см. диаграммы

На основании полученных данных нами был сделан вывод.

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

Что касается провизоров, то, к сожалению, большинство провизоров не полностью понимают значение мерчандайзинга, часто не соблюдают основные правила мерчандайзинга, тем самым снижая свой товарооборот, и качество обслуживания.

**Литература:**

1.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Выдержки из законов регламентирующих рекламную деятельность.

Информация об изготовителе (исполнителе, продавце)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наиме­нование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее рабо­ты. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Изготовитель (исполнитель, продавец) - индивидуальный предприниматель - должен предоста­вить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавше­го его органа.

2. Если вид (виды) деятельности, осуществляемой изготовителем (исполнителем, продавцом), подле­жит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также информация об органе, выдавшем эту лицензию.

3. Информация, предусмотренная пунктами должна быть доведена до сведе­ния потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребите­лей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (испол­нителя).

Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходи­мую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их пра­вильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать товары (рабо­ты, услуги);

сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), а в отношении продуктов питания - сведения о составе (в том числе перечень использованных в процессе их изготовления иных продуктов питания и пищевых добавок), о весе и об объеме, о калорийности продуктов питания, о содер­жании в них вредных для здоровья веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а так­же противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах забо­леваний, утверждается Правительством Российской Федерации;цену и условия приобретения товаров (работ, услуг).Гарантийный срок, если он установлен; (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ)

правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с настоящим Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных по­следствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют .опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению; место нахождения (юридический адрес), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца) и место нахождения организации (организаций), уполномоченной изготовителем (продавцом) на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслу­живание товара (работы); (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) .Информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), указанных в пунк­те 4 статьи 7 настоящего Закона; (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ). Информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);Указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги); (абзац введен Федеральным законом от 17.12.1999 № 212-ФЗ)

указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музы­кальных произведений, (абзац введен Федеральным законом от 17.12.1999 № 212-ФЗ)

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (не­достатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

3. Информация, предусмотренная пунктом 2 настоящей статьи, доводится до сведения потребите­лей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркиров­кой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг).

Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг) требованиям. Представляется в виде маркировки товаров (ра­бот, услуг) в установленном порядке знаком соответствия и (или) способом, установленным закона­ми, иными правовыми актами или обычно предъявляемыми требованиями, и включает в себя сведе­ния о номере документа, подтверждающего соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей, (в редакции Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) (см. текст в предыдущей ре­дакции)

Продукты питания, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления.

Ответственность изготовителя (исполнителя, продавца) за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге), об изготовителе (исполнителе, продавце)

1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (работе, услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заклю­чен, в разумный срок расторгнуть его и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При расторжении договора потребитель обязан возвратить товар (результат работы, услуги, если это возможно по их характеру) продавцу (исполнителю), (п. 1 в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ). Продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о то-1 варе (работе, услуге), несет ответственность, предусмотренную пунктами 1-4 статьи 18 или пунктом 1 статьи 29 настоящего Закона, за недостатки товара (работы, услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации, (п. 2 введен Федеральным законом от 17.12.1999 J № 212-ФЗ)

*3.* При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре (работе, услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда в порядке, предусмотренном статьей 14 настоящего Закона, в том числе полного воз­мещения убытков, причиненных природным объектам, находящимся в собственности (владении) потребителя. (п. 3 введен Федеральным законом от 17.12.1999 № 212-ФЗ)

4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), необходимо исходит!» из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услу­ги), (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) .

Ответственность продавца (изготовителя, исполнителя) за нарушение прав потребителей

1. За нарушение прав потребителей продавец (изготовитель, исполнитель) несет ответственность, предусмотренную законом или договором.

2. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором, (п. 2 в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) .

3. Уплата неустойки (пени) и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, исполни­теля) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

4. Продавец (изготовитель, исполнитель) освобождается от ответственности за неисполнение обяза­тельств или за ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение обязательств или их ненадлежащее исполнение произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям, предусмотренным законом, (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ).

5. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной законом или договором, подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, исполнителем) в добровольном порядке, (в ред. Фе­дерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) .

6. При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд вправе вынести ре­шение о взыскании с продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, в федераль­ный бюджет штрафа в размере цены иска за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требова­ний потребителя, (в ред. Федерального закона от 17.12.1999 № 212-ФЗ) .

Если с заявлением в защиту прав потребителя выступают общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) или органы местного самоуправления, пятьдесят процентов суммы взысканного штрафа перечисляются указанным объединениям (их ассоциациям, союзам) или органам.

Недобросовестная реклама

Недобросовестной является реклама, которая:

дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;

содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или дело­вую репутацию конкурента (конкурентов);

вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (ко­пирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления довери­ем физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе ча­сти существенной информации.

Недобросовестная реклама не допускается.

Недостоверная реклама

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потреби­тельские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения; наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте; стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы; дополнительных условий оплаты; доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара; гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности; исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг; прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов между­народных организаций; официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград; предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является ча­стью серии; результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций; статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обосно­ванность; ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том чис­ле на устаревшие; использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить -документально; сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или фи­зических лиц; ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров; фактического размера спроса на товар; информации о самом рекламодателе.

Недостоверная реклама не допускается.

Неэтичная реклама

1. Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуман­ности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, наци­ональности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философ­ских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федера­ции или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

Неэтичная реклама не допускается.

2. Физическое или юридическое лицо, которому стало известно о производстве или о распростране­нии рекламы, содержащей сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, вправе обратиться за защитой нарушенных прав соответственно в суд или в арбитражный суд в порядке, преду­смотренном законодательством Российской Федерации, а также вправе требовать от рекламодателя опро­вержения такой рекламы тем же способом, каким она была распространена, если рекламодатель не вы­полняет это требование в добровольном порядке.

Заведомо ложная реклама

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается.

РЕКЛАМИРОВАНИЕ

(а) Все виды рекламы, предназначенные для врачей и работников, занятых в сфере здравоохранения

Следует подбирать формулировки и иллюстрации в рекламе, предназначенной для врачей и работ­ников, занятых в сфере здравоохранения, в полном соответствии с утвержденными научными данными о медико-биологических свойствах конкретного лекарства или в соответствии с другим источником инфор­мации, имеющим аналогичное содержание. Текст должен быть полностью разборчивым.

Некоторые страны требует, чтобы реклама содержала всю информацию о препарате (составлен­ную в соответствии с научными данными о его медико-биологических свойствах или в соответствии с аналогичным документом за определенный период), начиная с даты первого рекламного сообщения, или за весь период выпуска препарата. Рекламные материалы, в которых имеются содействующие сбыту вы­сказывания, должны как минимум содержать краткую научную информацию о медико-биологических свойствах препарата.

Следующий перечень, составленный на основе разработанного образца медико-биологических данных о препарате, содержащегося во втором докладе Комитета экспертов ВОЗ по использованию ос­новных лекарственных средств\* и воспроизведенный в дополнении, может служить в качестве иллюстра­ции вида информации, которую обычно должны содержать такие рекламные материалы наряду с други­ми данными:

название (названия) активного компонента (компонентов) с использованием международных непа­тентованных наименований (МНН) или одобренного общеупотребительного названия лекарственного средства;

фирменное наименование;

содержание активного компонента (компонентов) в дозе или порядок приема;

названия других компонентов, о которых известно, что они могут вызывать неблагоприятные побоч­ные действия;

утвержденные терапевтические показатели;

дозировка или порядок приема;

побочные эффекты и основные неблагоприятные действия лекарства;

меры предосторожности, противопоказания и предупреждения;

важнейшие взаимодействия между лекарственными средствами; название и адрес изготовителя или предприятия оптовой торговли; ссылка на научную литературу о данном препарате.

Когда рекламный материал не имеет целью продвижение лекарства на рынок (в случае рекламы-напоминания), он должен содержать как минимум фирменное наименование, международное непатенто­ванное наименование или утвержденное общеупотребительное наименование, название каждого активно­го компонента, а также название и адрес фирмы-изготовителя или оптовой фирмы с целью получения до­полнительной информации.

Все формы рекламирования лекарственных средств среди населения

Реклама для широких слоев населения должна помогать людям принимать разумные решения относительно использования лекарственных средств, которые официально имеются в продаже без ре­цепта врача. Хотя рекламные материалы должны учитывать законное желание людей иметь информа­цию, касающуюся их здоровья, они не должны злоупотреблять заботой людей о своем здоровье. Нель­зя рекламировать препараты, выдаваемые по рецепту врача или применяемые против тех тяжелых со­стояний, лечить которые может лишь квалифицированный врач. Некоторые страны утвердили списки таких болезней и состояний. В целях борьбы с наркоманией и лекарственной зависимостью не следу­ет широко рекламировать внесенные в списки наркотические и психотропные лекарственные средст­ва. Хотя крайне важно, чтобы санитарное просвещение охватывало детей, реклама не должна предназ­начаться для них. Рекламные сообщения могут лишь тогда оповещать о том, что препарат может ле­чить и предупреждать заболевание или облегчать боль, когда эта информация является обоснованной. В случае необходимости в рекламе должны также быть указаны соответствующие ограничения для ис­пользования данного лекарства.

Если используется непрофессиональный язык, информация должна соответствовать одобрен­ным научным данным о медико-биологических свойствах препарата или другим законодательно оп­ределенным научным данным. Не следует использовать формулировки, которые вызывают чувство страха или отчаяния.

Следующий перечень служит в качестве иллюстрации вида информации, которую должны содер­жать рекламные сообщения для населения с учетом используемого средства массовой информации:

название (названия) активного компонента (компонентов) с использованием международных не­патентованных наименований (МНН) или одобренного общеупотребительного названия лекарствен­ного средства;

фирменное наименование;

основное показание (показания) для использования;

основные меры предосторожности, противопоказания и предупреждения;

название и адрес изготовителя или предприятия оптовой торговли. Потребителям необходимо дать точную и правдивую информацию о цене.

МЕДИЦИНСКИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Медицинские представители должны иметь необходимое медицинское образование и должны быть соответствующим образом подготовлены. Они должны обладать достаточными медицинскими и техническими знаниями и отличаться добросовестностью для представления информации о продукции, а также точно и ответственно выполнять рекламную деятельность.

Наниматели несут ответственность за основную профессиональную подготовку и повышение квали­фикации своих представителей. Такая подготовка должна включать инструктаж о соответствующих эти­ческих аспектах поведения, принимая во внимание критерии ВОЗ.

В этой связи может быть полезным установление для медицинских представителей и обучающихся обратной связи с врачами и работниками смежных профессий, а также с независимыми представителями общественности, в частности по вопросам, связанным с риском при использовании лекарств.

Медицинские представители должны представить лицам, назначающим лекарственные средства, и фармацевтам полную и объективную информацию по каждому обойденному продукту, например, науч­ные данные о медико-биологических свойствах препарата или другой источник информации с подобным содержанием.

Наниматель должен нести ответственность за заявления и деятельность своих медицинских пред­ставителей. Медицинские представители не должны оказывать побуждающего воздействия на лиц, назна­чающих лекарства, и фармацевтов. В свою очередь назначающие лекарства лица и фармацевты не долж­ны стремиться получить такие побуждающие стимулы.

Во избежание чрезмерной рекламы основная часть вознаграждения медицинских представителей не должна быть непосредственно связана с объемом продажи лекарств, которой они содействовали.

УПАКОВКА И МАРКИРОВКА

Поскольку точная информация обеспечивает рациональное использование лекарств, весь упако­вочный материал и этикетки должны содержать информацию, соответствующую данным, утвержденным органом контроля за лекарственными средствами этой страны. Если такой орган отсутствует или находит­ся на начальной стадии функционирования, этот материал должен содержать информацию, соответству­ющую данным, утвержденным органом контроля за лекарственными средствами страны-экспортера, или другим надежным источникам информации аналогичного содержания. Любая формулировка и иллюстра­ция на упаковке.и этикетке должна соответствовать принципам этических критериев, сформулированных в настоящем документе.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ ПАЦИЕНТОВ: ЛИСТОВКИ-ВКЛАДЫШИ И БРОШЮРЫ

Пациентам должна предоставляться надлежащая информация об использовании лекарственных средств. Такая информация должна быть предоставлена врачами или фармацевтами в каждом возможном случае. Если правительство требует, чтобы лекарственное средство сопровождали листовки-вкладыши или инструкции по применению, то фирмы-изготовители или предприятия оптовой продажи должны обеспечить, чтобы они отражали только ту информацию, которая была одобрена органом контроля за ле­карственными средствами данной страны. Если же листовки-вкладыши или инструкции по применению используются в рекламных целях, они должны соответствовать этическим критериям, сформулирован­ным в настоящем документе. Формулировки в листовках-вкладышах или инструкциях по применению, если они предназначены только для пациентов, должны быть изложены на непрофессиональном языке при условии, что медицинское и научное содержание будет надлежащим образом отражено.

Помимо утвержденных листовок-вкладышей и инструкций по применению следует надлежащим образом поощрять подготовку и распространение брошюр и других информационных материалов для па­циентов и потребителей. Такие материалы также должны соответствовать этическим критериям, сформу­лированным в настоящем документе.