План.

*Введение.*

*Раздел 1.* Анализ существующих приемов рекламно-информационной выкладки товаров.

*Раздел 2.* Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

 2.1 Общая характеристика аптеки – базы исследования

 2.2 Выбор товаров аптечного ассортимента для рекламно-информационной выкладки

* 1. Изучение влияния принципов выкладки на товарооборот
	2. Социологические исследования восприятия посетителями аптек рекламно-информационной выкладки товаров.

*Выводы.*

*Приложения.*

*Список литературы.*

Ведение.

 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.

 Рыночные отношения вплотную подтолкнули аптеки к необходимости привлечения покупателей и заботы об имидже. Сегодня уже провизору и фармацевту не обойтись без знания всех тонкостей психологии покупателя, без многих экономических терминов, в числе которых "менеджмент", "маркетинг", "мерчандайзинг".

 Как выставить товар на полках или витрине, чтобы он не потерялся среди других, на какие группы разбить обилие продаваемых вещей, чтобы покупатель смог сориентироваться в их необъятном множестве и найти именно то, что ему надо, — эти проблемы встали перед продавцами лишь с появлением крупных торговых точек. Если обратиться к истории этого вопроса, то мерчандайзинг, то есть серия методов размещения товаров и рекламных материалов в торговой точке для скорейшей реализации и увеличения общих объемов продаж, изначально возник с появлением гипермаркетов. 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 совсем другой круг покупателей. И если сотрудники аптеки хотят максимизировать продажи лекарственных средств, увеличить прибыльность своего учреждения, им надо освоить технологию мерчандайзинга во всех тонкостях и строить на ней стратегию бизнеса.

 Преимущества мерчандайзинга поняли не только аптеки, но и покупатели. Процесс покупки 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. Ведь некоторые покупатели имеют психологический барьер, боятся и не хотят зависеть даже от мнения провизора. Этим людям проще посмотреть на витрину и самостоятельно выбрать то, что нужно. При правильной выкладке товара покупатель может сэкономить свое время и обойтись без консультации.

 Понятие "мерчандайзинг" нельзя рассматривать в отрыве от такого понятия из области торгового маркетинга, как "менеджмент категорий", то есть стратегия развития категорий продуктов, торгово-партнерских отношений, которая направлена на максимизацию продажи, увеличение дохода и в результате — на удовлетворение потребностей конечного потребителя.

 В классике торгового маркетинга категория — это группа продуктов единого назначения. Понятие категории применимо также к группам лекарственных средств единого назначения.

 Однако применительно к аптеке надо использовать те категории товаров, которые будут понятны покупателю, поэтому классификация лекарственных средств по клинико-фармакологическим группам здесь не подходит. Обычному посетителю аптеки нельзя предлагать товар под названием нестероидное противовоспалительное средство, так как он не поймет, что это такое, покупатели знают его под другим названием — как жаропонижающее или обезболивающее. Классификация по клинико-фармакологическим группам применима в аптеке только для внутреннего пользования.

 Например, такая категория, как витамины. Существуют различные типы — для детей, для взрослых, с минералами, микроэлементами, поливитамины и т. д. И уже более конкретно под типами идут конкретные бренды — торговые марки. С точки зрения маркетинга, более важным понятием является бренд, а не понятие международного названия того или иного товара. Покупателю нужен не метамизол натрия как таковой, а конкретный бренд — анальгин, баралгин и т. д.

 Другой пример категорий — препараты от кашля. С позиции клинико-фармакологических групп они подразделяются на противокашлевые, отхаркивающие, муколитики, однако с точки зрения маркетинга, т.е. потребителя, это все препараты от кашля.

Раздел 1. **Анализ существующих приемов рекламно-информационной выкладки товаров.**

 Еще 30 лет назад, выбрав предметом своего исследования поведение человека в процессе покупки, психологи определили, что покупке предшествуют четыре побудительных момента, под воздействием которых она и совершается:

1 — привлечение внимания;

2 — возникновение интереса;

3 — мотивирование покупки;

4 — проявление желания.

 И если исходить из такой четырехступенчатой модели, которая показывает, как происходит покупка, то надо прежде всего привлечь внимание покупателя, устроить маркетинговую поддержку.

 Человек покупает обезболивающий препарат. Он не знает ни длительности действия препарата, ни уровня его безопасности, не может рассчитать, насколько будет эффективна покупка того или иного лекарственного средства. Большинство покупок совершается под влиянием следующих факторов: нравится — не нравится, красивая — не красивая упаковка, дорогое — дешевое средство, импортное — отечественное. И именно эти эмоциональные мотивы чаще всего влияют на принятие решения, независимо от того, что мы покупаем — лекарственные средства или товары народного потребления. Людей эмоционального типа, которые охотно выражают согласие, восприимчивы к рекламе, красивым лозунгам, быстро откликаются на нововведения, достаточно много.

 Но существует и другая категория людей, которые не делают покупки под влиянием эмоций. Это люди рационального склада. Приходя в аптеку или магазин, они заранее знают, что купят, и не уклоняются от намеченных планов. Их трудно заставить сделать что-то импульсивно.

 Однако есть еще и третий тип покупателя, который не так восприимчив к рекламе, не склонен к эксперименту, но может откликнуться на правильную выкладку товара, на хороший сервис. И если ему на глаза попадется выставленный на видном месте лекарственный препарат, который он раньше покупал, качеству которого он вполне доверяет, он может импульсивно принять решение о покупке.

 Почему же люди уходят из аптеки без покупок? На наш взгляд, для ответа на этот вопрос руководству любой аптеки необходимо по боль­ше 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. 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 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 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. 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 прочего. 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 мало разработанный 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!

Никто не говорит, что надо манипулировать покупателем. Но, если вы не сможете привлечь его, не побудите купить какой-либо товар именно у вас, он все равно совершит покупку, только не в вашей аптеке, а в другой.

В связи с этими тремя типами покупателей существует три типа покупок.

1 — спланированная покупка, когда покупатель точно знает торговую марку или товар. Таких покупателей не так много, как свидетельствует мировая статистика. В России они тоже составляют меньшинство.

2 — нечетко спланированная покупка, когда покупатель определяет для себя лишь вид товара. Например, человек идет за витаминами. Он не хочет покупать товар конкретной торговой марки, например Центрум или Дуовит, а хочет купить просто витамины. Может быть, он просто 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.

 В большинстве европейских стран парафармацевтические товары можно купить только в аптеках, в других местах вы их просто не найдете. В России же (и это сложилось исторически) многие товары из парафармацевтики не продаются в аптеках, хотя сейчас ситуация постепенно начинает меняться. И это к лучшему, потому что при правильной выкладке и хорошем размещении рекламы человек, придя за лекарственным средством, совершает дополнительную незапланированную покупку — приобретает зубную пасту, гигиенические средства и т. д.

 Каково конкретное соотношение распределения тех или иных видов покупок? 30% покупателей совершают запланированные покупки (касается только безрецептурных препаратов или парафармацевтических товаров), 60% покупок относится к не запланированным, т. е. решение об их приобретении принимается непосредственно в торговой точке. В эти 60% входят как импульсивные покупки, так и определение того или иного вида торговой марки, конкретного бренда в рамках определенной категории препаратов (человек идет в аптеку за витаминами вообще, а решение купить конкретно Дуовит он принимает уже на месте).

 В крупных супермаркетах, на оптовых рынках это могут быть шумный промоушен, всевозможные распродажи и т. п., однако в аптеке такие акции проводить труднее из-за ограниченности помещения. Более реальный способ, который доступен для аптеки, — мерчандайзинг, т. е. правильная выкладка товаров и размещение рекламных материалов в торговом зале, что тоже очень важно.

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.

#  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.

 **Оформление наружной витрины аптеки.**

 Необходимо, прежде всего, учитывать направление движения потенциальных покупателей по улице мимо витрины аптеки. Для этого нужно изучить преобладающие потоки пешеходов, соседство остановок общественного транспорта, мест парковки автомобилей, крупных торговых или культурных центров, офисов или предприятий.

 В зависимости от настроения и характера покупателя его взгляд может быть «зондирующим», «блуждающим», «взглядом в никуда». Принимая это во внимание, необходимо принять правильное решение о размещении на фасаде аптеки или в ее витрине предоставленных Компанией-производителем рекламно-информационных материалов – таких как постеры, рекламные упаковки препаратов, световые короба.

**Дизайн интерьера.**

Сегодня, по дизайнерскому решению, все аптеки условно можно разделить на открытые и закрытые. В странах высокой культуры практически везде придерживаются открытого стиля, где разделение между покупателем и товаром не существует. Покупатель свободен в своих перемещениях по торговому залу, в выборе товаров, он может взять его в руки, почитать аннотацию. В случае возникновения вопросов, в зале постоянно находиться продавец-консультант. Конечно, при таком варианте аптеки может возрасти процент краж. И естественно, что в странах, находящихся в нестабильном экономическом положении, такой вариант оформления торгового зала слишком рискован.

 Одним из основных факторов, влияющих на решение покупателя, является правильно оформленная витрина аптеки. Здесь следует руководствоваться следующими принципами:

* витрина должна быть яркой и информативной.
* витрина должна быть тематически организованна.
* Материалы, выставленные в витрине, должны соответствовать установленным гигиеническим нормам.

Классификация витрин:

1.По товарному признаку.

* узкоспециализированные (препараты, действующие на один орган и оказывающие одинаковый эффект)
* специализированные (препараты, действующие на один орган и оказывающие различные эффекты).
* Смешанные (препараты одной фармакологической группы)
* Комбинированные (препараты разных фармакологических групп)

2.По месту размещения.

* фасадные
* наружные
* внутриаптечные
* демонстрационные

**«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 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.

**Расстановка товаров и рекламных материалов внутри аптеки.**

 Существуют определенные стереотипы поведения покупателей внутри аптеки, знание которых позволяет выбрать оптимальные места для размещения товаров и рекламно-информационных материалов.

 Исследования, проведенные в ряде западных стран, показали, что большинство покупателей двигаются по территории торгового зала, заворачивая направо по направлению движения часовой стрелки. Иногда направление движения может быть иным, что во многом зависит от планировки торгового зала конкретной аптеки. В этом случае направление движения покупателей устанавливается путем наблюдения.

 Именно в «зоне движения» можно разместить информацию о товаре, которая может быть полезной покупателю до совершения покупки.

 Если в зале аптеки бывают очереди, и покупатель имеет возможность двигаться вдоль прилавка, нужно дать ему возможность ознакомиться с информационными листовками о препаратах. Постепенно перемещаясь по торговому залу, покупатель старается охватить взглядом все помещение аптеки. При этом незамеченными, как правило, остаются так называемые «малооживленные зоны», к которым относятся:

* углы торгового зала
* места в районе входа (так как 95% людей замедляют движение лишь после того, как пройдут 1/3 пункта продажи)
* слабоосвещенные места – как места, где трудно рассмотреть товар

 Необходимо помнить, что нельзя устанавливать рекламный материал на отсутствующий в ассортименте аптеки препарат.

Значимость рационального размещения товара и материалов очень важна, поскольку удачное расположение товара и материалов увеличивает объемы продаж почти в два, а в некоторых случаях в четыре раза.

 Зона средних продаж

 Другие категории

#  В

Зона

максимальных

продаж

 Обезболивающие

Противопростудные

 **И**

Жаропонижающие дет.

 От насморка

От боли в горле

 Т

Противопростудные (герпес

Антациды

От кашля и отхаркивающю

Зона

минимальных

продаж

 **Р**

 Другие категории

 **И**

 Другие категории

 Другие категории

#  Н

 Другие категории

 **А**

Обезболивающие

Противопростудные

Зона максимальных

продаж

 **П**

Жаропонижающие детские

От

насморка

От боли

в горле

 **Р**

Зона

средних

продаж

 И

 Л

Антациды

Противопростудные

От кашля и

отхаркивающи

 **А**

 **В**

Зона минимальных

продаж

Другие категории

 **О**

 **К**

 *Рис.1.*  Пример выкладки лекарственны препаратов.

 Следует помнить, что наиболее удачным считается тот вид размещения, когда товары и информационные материалы занимают отдельное, «выделенное место» - демонстрационный стенд.

Рис. 1. Факторы, влияющие на продажи [Кот]


##### 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 материалы (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.

 При планировании мероприятий по мерчандайзингу необходимо помнить о некоторых особенностях поведения потребителей в торговой точке:

|  |  |
| --- | --- |
|  | 95% покупателей, входящих в торговую точку, останавливаются, пройдя 1/3 магазина |
|  | 90% покупателей хотят найти все товары, которые они планируют купить, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад |
|  | большинство покупателей (правши) предпочитают идти прямо, не поворачивая направо или налево, однако имеют тенденцию смотреть и брать товары справа |
|  | большинство покупателей при обходе магазина поворачивают налево — против часовой стрелки |
|  | покупатели избегают шумные, темные, грязные и плохо освещенные места |

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории — сильные места и слабые (рис).

**Сильные места:**

**5, 3** ... Полки с правой стороны в направлении движения покупателей
**11** ... Пересечения рядов полок в магазине
**1, 4** ... Места с хорошим фронтальным обзором
**10** ... Пространство возле кассы
**9** ... Конечные отделы гондол

**Слабые места:**

**2, 6** ... Полки с левой стороны по ходу движения покупателей
**7** ... Углы магазина
**8** ... Места возле входа в магазин

 Маршрут, по которому покупатели обходят магазин, может и должен корректироваться для того, чтобы все участки магазина посещались с высокой частотой. Это достигается посредством так называемых товаров-приманок или «товаров-магнитов» (товары, которые наиболее часто разыскиваются покупателями).

**Задачи демонстрации (display) товара на полках:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Побудить покупателя, который приобретал товар ранее, сделать повторную покупку |
|  | В случае первой покупки — побудить покупателя приобрести торговую марку компании |
|  | Побудить покупателя сменить конкурирующую торговую марку на торговую марку компании |
|  | При незапланированной покупке — побудить покупателя сделать выбор в пользу торговой марки компании |
|  | При запланированной покупке — обеспечить легкое нахождение той торговой марки, которую ищет потребитель |

 После определения места размещения товара необходимо решить вопрос о правильной расстановке товара на полках. Расстановка товара на полках должна учитывать основные стереотипы поведения покупателей. Покупатели имеют тенденцию смотреть и брать товары справа, поэтому товар, размещенный справа, имеет больше шансов быть увиденным и купленным. Основное внимание покупателя обращено на центральную группу товаров на полке.

 Принимая во внимание поведение покупателей, можно выделить следующие участки на полках:

|  |  |
| --- | --- |
|  | сильные горизонтальные участки: в центре полки или в центре группы товаров, ближе к правому краю; |
|  | слабые горизонтальные участки: слева от центра полки или боковые секции группы товаров; |
|  | сильные вертикальные участки: на уровне глаз и на уровне груди; |
|  | слабые вертикальные участки: на уровне пояса и ниже, выше головы (чтобы взять товар, покупатель должен или наклониться, или дотягиваться к месту расположения товара). |

 Товары, которые легко увидеть, легко и удобно взять с полки, наиболее привлекательны для покупателя.

**Методы демонстрации товара на полках**

**Гондола** — это отдельно стоящий прилавок с полками. В гондоле имеются выгодные и невыгодные участки. Выгодными являются участки, расположенные от уровня талии до уровня глаз, где обозрение и восприятие товара легко и удобно для покупателя.

**Конец гондолы** — передний участок гондолы, наиболее выгодные и идеальное место для новых товаров и предложений благодаря их выделению из общего фона.

**Выкладка товара (facing)** — это количество упаковок товара на горизонтальных полках (имеется в виду передние ряды, задние и вертикальные ряды не учитываются). Определяющий фактор количества выкладок товара в магазине зависит от объема реализации товара и от мероприятий по продвижению товара, которые предпринимает производитель. Конечное решение о выкладке товара принимается розничным торговцем.

**Традиционные места выкладки товара** — места рядом с товаром конкурентов той же категории. Кроме того, при выкладке товаров нужно учитывать известность торговой марки и рекламную поддержку производителя. Известные и хорошо рекламируемые торговые марки должны располагаться в наиболее выгодных местах на полках магазина. Размещение товаров конкурентов с меньшей рекламной поддержкой и известностью рядом с известными и хорошо рекламируемыми увеличивает объем реализации товара конкурента.

**Дополнительные места выкладки товара** — эти места строго не определяются, используются для специальных предложений или для особых видов продвижения товара.

**Вертикальное размещение товара** — один из предпочтительных вариантов размещения товара, дающий наибольшую вероятность того, что торговая марка будет замечена покупателем.

**Горизонтальное размещение товара** — наиболее эффективно при размещении на уровне глаз и может включать вертикальный элемент в форме размещения товара на двух-трех полках.

**Рекламные материалы в местах продажи (point of sale materials)** — материалы, размещаемые рядом с товаром в традиционных и дополнительных местах выкладки товара. Примером могут служить плакаты, постеры, флажки, полоски для привлечения внимания, стенды с информацией о товаре и т. п.

Мерчандайзинг дает значительный экономический эффект. Простое перемещение товара с уровня пояса на уровень груди увеличивает объем реализации этого товара на 34%, а перемещение с уровня пояса на уровень глаз — на 78%. Перемещение товара с уровня груди на уровень глаз позволяет увеличить объем реализации товара на 63%. Полки в магазине пользуются различным уровнем внимания потребителей, но товар, который находится на уровне глаз и груди, имеет несравненно больший шанс быть купленным.

 Размещая товар на полках, необходимо помнить, что медпрепараты, также как и другие товары, обладают своей иерархией. Рассредоточение разновидностей одной торговой марки по залу уменьшает восприятие потребителя. Перемещение взгляда покупателя по товарным полкам происходит волнообразно справа налево. Вероятность того, что нужный товар сразу попадет в поле зрения покупателя – очень мала. Поэтому, оформляя полки витрин внутри аптеки нужно найти возможность продлить движение глаз покупателя либо горизонтально, либо вертикально (это могут быть стрелки на цветной бумаге или цветовое оформление отдельных вертикальных секций разными цветами).

 Правильное расположение препаратов на полке увеличивает объем продаж до 30%.

 Исходя из этого, можно выделить так называемые сильные и слабые места для расположения товаров, «Сильными» местами считаются полки, расположенные с правой стороны по направлению движения покупателей, пересечения рядов полок с хорошим фронтальным обзором, пространство возле кассы и отдельно стоящие прилавки с полками.

 В теории мерчандайзинга имеют место различные методы привлечения внимания покупателя к товару, расположенному на полках. Например, существуют так называемые товары-«магниты», представляющие собой наиболее востребованные покупателем товары. Расположение другого товара рядом с товаром-«магнитом» существенно увеличивает продаваемость товара-«спутника». В силу особенностей отношения покупателя к товару, называемому «лекарство», в аптеке (особенно в аптеке-супермаркете) нелишне было бы чередовать лекарства с чем-нибудь менее «зловещим», например с парафармацевтической продукцией.

 Покупатель четко воспринимает товары и рекламные материалы, находящиеся на уровне глаз или несколько ниже уровня глаз (приблизительно на расстоянии 120-160 см от пола). Этот уровень наиболее удобен для восприятия. Исследования показали, что перемещение товара с нижней полки на уровень пояса увеличивает объем его продаж на 43-78%. Если же его перенести с полки, расположенной на уровне глаз, на нижнюю полку, объем его продаж снижается на 80%. Зоны напротив касс также благоприятны, так как покупатель проводит у кассы определенное время. Этого времени достаточно не только для того, чтобы достать деньги, но и чтобы рассмотреть то, что находиться по сторонам.

 Индивидуальные зоны: подобные зоны существуют в любом месте продажи. Выявить их можно, если вы поставите себя на место покупателя и отметите наиболее привлекающие места в аптеке.

 Наиболее приемлемым принципом расположения препаратов является принцип расположения по торговым маркам. Такой принцип способствует продвижению торговой марки фирмы. Человеческий глаз способен отметить изображение предмета, если он находиться в его поле зрения не менее 1/3 секунды. Вместе с тем надо учитывать, что покупатель движется по торговому залу со средней скоростью 1 м/сек. Исходя из этого, на полках аптеки требуется не менее 33 см для выкладки препарата одной торговой марки. Если пространство в 33 см не может быть выделено на полке, в этом случае необходима выкладка товара в одинаковой упаковке в два ряда – для создания эффекта множественности товара и привлечения внимания покупателя к этому препарату.

 Желательно также, чтобы товары одной компании и одной торговой марки находились рядом, дополняя друг друга – и, таки образом, поддерживая продажи друг друга. Такое расположение товаров будет более эффективным, чем если бы лекарства стояли отдельно. При этом нельзя допускать скученности товаров разных торговых марок перед глазами потребителей.

 Методы мерчандайзинга наиболее выгодно применять к уже «раскрученным» лекарствам, так как сочетание узнаваемой торговой марки лекарственного средства и его грамотного расположения в аптеке усиливают привлекательность препарата в глазах потребителя.

 Разумеется, все вышеизложенное относится к тем лекарствам, реклама которых не запрещена, то есть к препаратам безрецептурного отпуска. В отношении же препаратов, отпускаемых по рецепту врача, можно применять косвенные методы привлечения внимания к определенной группе лекарств. Один из вариантов - с помощью листовок или объявлений информировать покупателей о том, что в продаже имеется широкий спектр тех или иных рецептурных препаратов (например, сердечно-сосудистых).

**Основные правила выкладки препаратов на витрине.**

*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 первой слева упаковке, если выставлено несколько наименований одного и того же товара, или находиться в центре. Важно также определить, как пойдет поток покупателей. Обычно он движется слева направо.

*Правило "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 нарушаются категории препаратов, это даст больший эффект.

*Правило дублирования:* как минимум "стены замка" и другие блоки из лидирующих позиций должны занимать по площади место в два 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 и различные виды упаковок тоже группировать горизонтально по категории.

*Правило приоритетного места:* наиболее продаваемая и прибыльная продукция находится на приоритетном месте. Надо анализировать эти вещи и соответственно выбирать приоритетные точки. Есть общая рекомендация приоритетной точки: она находится рядом с провизором, немного правее его на высоте 120—170 см от пола.

 Для аптеки отсутствие товара на полке — это потеря денег. В соответствии с этим расположение товара строго должно отражать общую ситуацию на рынке: доля товара на рынке должна соответствовать доле товара на полке. Однако есть ряд товаров, которые просто не имеет смысла выкладывать, если их доля меньше 1%.

Три закона мерчандайзинга

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

*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 не произойдет незапланированной покупки.

# Как создать благоприятные условия для продажи

 Существует общий закон мерчандайзинга, который определяет благоприятные условия для продажи: товары соответствующего наименования в соответствующем количестве с соответствующими ценами должны быть в наличии в соответствующем месте в соответствующее время и с соответствующей рекламной поддержкой.

 Товары соответствующего назначения — это вся лекарственная продукция и лекарственные средства в том числе. В идеале, если она пользуется реальным потребительским спросом, она должна быть представлена для продажи. Реально же это сделать невозможно. Количество наименований лекарственных препаратов, на которые существует спрос, слишком велико. Ассортиментных позиций лекарственных средств гораздо больше, чем ассортиментных позиций товаров народного потребления. Скажем, сортов молока 20 — 30, самое большее — 50, а если взять количество анальгетиков, которые разрешены к безрецептурному отпуску в России, то их зарегистрировано около пятисот. Такое обилие просто невозможно разместить на витрине.

Для этого есть золотое правило:

*доля товара на рынке* — это доля товара на полке, т. е. какова доля лекарственных препаратов на рынке обезболивающих, именно такова должна быть доля при выкладке. Товар должен занимать ровно столько места, насколько существует на него спрос, насколько он продается. Принципиально, что спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок. Например, большую долю на полке должен занимать препарат стоимостью 100 руб., которого продается 1 упаковка в месяц, а не препарат стоимостью 5 руб., которого продается 10 упаковок в месяц.

*Соответствующее количество.* В идеале, покупатель должен видеть весь товар, который есть в аптеке. Но на практике этого добиться невозможно. Поэтому здесь важно определиться, с какими типами категорий вы хотите работать: низкоценовой, среднеценовой или высокоценовой. Тогда будет гораздо проще решить, что именно стоит выкладывать на обозрение. Классическая бизнес-практика призывает ориентироваться на среднеценовую группу с вкраплением высокоценовых товаров, т. к. среднеценовая группа создает основной потребительский спрос. Ни в коем случае нельзя идти на выкладку низкоценовой группы, потому что ее покупают не из-за предпочтения по торговым маркам, а из-за низкой цены. Выкладывание товаров из низкоценовой группы спозиционирует аптеку как дешевую. Это будет единственный эффект. Если такая цель стоит, то она может быть достигнута, но при этом вы не сможете продвигать никакие другие категории в рамках имеющегося ассортимента.

 Вопрос соответствующей цены тоже заслуживает отдельного разговора: какую цену можно назвать нормальной, будет ли она соответствовать сложившемуся уровню цен. Как показали маркетинговые исследования, цена плюс-минус 15% от среднерыночной (колебания не должны превышать 30% от минимальной до максимальной цены) не воспринимается как катастрофически низкая или высокая.

# *Соответствующее место.* Покупатель должен легко найти товар в определенном месте. Поэтому в аптеке приоритетные категории (противопростудные, жаропонижающие, обезболивающие, витамины, антиаллергические препараты и т. д.) должны быть выложены таким образом, чтобы постоянно напоминать о себе. Кстати, многие покупатели уже привыкли отыскивать нужный им препарат в определенной категории. Если у работников аптеки возникли затруднения с определением категорий, можно воспользоваться данными, которые публикуются в различных газетах, журналах и т. д. по обзору рынка лекарственных препаратов.

*Соответствующее время.* Естественно, это время работы торговой точки. Выкладка работает все время, пока открыта аптека. И рекламные материалы должны работать все время, однако это происходит только тогда, когда они грамотно расположены. Важно также быстро реагировать на национальные рекламные компании и делать соответствующие изменения в выкладке, т. к. широко рекламируемый товар пользуется повышенным спросом, и он скорее войдет в число импульсивных покупок, если будет расположен на самом видном месте. Обычно человек приходит в аптеку за каким-то лекарством, но, увидев рекламируемый товар, делает импульсивную покупку. Количество таких покупок составляет 50—60%.

*Рекламная поддержка.* Не производитель, не дистрибьютор, a аптека напрямую заинтересована в том, чтобы была рекламная поддержка продукции всевозможными рекламными материалами. И именно сотрудники аптеки должны определять, какие из рекламных материалов выкладывать, а какие нет, на что делать основной акцент в зависимости от категории аптеки, профильности, от социального статуса покупателей.

 Итак, мерчандайзинг — это единственное связующее звено между товаром и потребителем в точке продажи. До тех пор, пока покупатель не подошел вплотную к провизору-консультанту, фармацевту или работнику первого стола, на него воздействует только тот комплекс, который выставлен в месте продажи.

 Основные принципы мерчандайзинга — все должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для покупателя. То есть принципы выкладки надо хорошо продумать, методика выкладки должна быть достаточно простой, без сложных нагромождений.

*Раздел 2.* Изучение влияния принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.

 2.1 Общая характеристика аптеки – базы исследования.

*2.1.1 Организационная структура.*

Общество с ограниченной ответственностью «Народная аптека» - сетевая структура, в состав которой входят 7 аптек, расположенных в разных районах города Волгограда. ООО «Народная аптека» осуществляет фармацевтическую деятельность по обращению готовых лекарственных форм, в том числе препаратов списка Б и товаров аптечного ассортимента. Запрещается оборот наркотических, психотропных веществ, ядовитых и сильнодействующих списка А, очковой оптики.

*2.1.2 Штат.*

В штат аптеки входят тринадцать человек :

Зав. аптеки – 1

Зам. зав. аптеки – 1

Провизор ( работник первого стола) – 5

Фармацевтов (работник отдела запасов)- 2

Санитарка - 1

Охранник - 3

*2.1.3 Товарооборот.*

Товарооборот в среднем составляет 1.700.000 тыс. рублей.

*2.1.4. Система снабжения.*

Прямые поставки: Европа-биофарм, Алкой, Алкой-холдинг, Волгоградская фармацевтическая фабрика и т. д.

Поставки через дистрибъютеров: Протек-2, СИА-Интернейшнл, Шрея, Катрен, Артромед, Южный регион и т.д.

*2.1.5. Обслуживаемые контингенты населения.*

Среди покупателей аптеки преобладают женщины, составляю­щие более 2/3 (71 %) ( см. рисунок ).

Рисунок. Распределение покупателей по полу.

 В среднем, по ис­следованной аптеке, эта величина варьирует со сред­ним размахом 3.05% от минимальных 65% до 79%. Средний размах - средняя по всем отклонениям от средней величина, посчитанная по аптеке.

В подавляющем большинстве покупатели-клиен­ты аптеки проживают в районе, где расположена аптека (около 3/4 от общего числа - 77%).

По числу покупок в аптеке, 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 исследованной аптеке составляют учащиеся и нера­ботающие.

 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 аптеки наиболее стабилен.

Среди покупателей аптеки 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 иссле­дованной аптеке они составляют 18% от общей доли покупателей.

 Почти такое же большое значение имеет средний размах у покупа­телей до 30 лет - 6.81%.

 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 аптеке 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 аптеке 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 исследованной аптеки.

2.2 Выбор товаров аптечного ассортимента для рекламно-информационной выкладки.

Список товаров для информационно-рекламной выкладки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nп/п | Наименование | ФТГ | Обоснованиевыбора | Цельрекламы |
| 123123123 | *1.Товары, пользующиеся спросом.*Фервекс порМезим форте таб.Но-шпа таб.2. Товары малоходовые.Сана-сол таб. №60 д/беременныхДалерон С пор.Гестид таб.3.Новые товары аптечного ассортимента.Динамизан таб.Колдрекс МаксиГрипппор.Ноноксинол св. | Противопростудное средствоФерментыСпазмолитикПоливитаминыПротивопростудноеАнтацидПоливитаминыКомплексное противопростудноеКонтрацептив | Широкая популярность среди потребителейто жето жеПерспективный препаратто жето жеНовый препаратто жето же | Увеличить объемы продажто жето жеУвеличить спросто жето жеИнформировать изаинтересовать посетителей в новом товарето же |

2.3 Изучение влияния принципов выкладки на товарооборот

Возможность рассмотреть расположенный в витрине товар суще­**ственно 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).**

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.**

 **Влияние принципов выкладки товаров на изменение объема продаж** *(противопростудные препараты)* **.**

|  |  |
| --- | --- |
| Правила выкладки | Объемы продаж (упаковок в день) |
| 1-й день | 2-й день | 3-й день |
| 1. Правило баланса
2. Правило "стен замка"

3. Правило корпоративного блока4. Правило дублирования 5. Правило порядка6. Правило приоритетного места  | 1112715510 | 19 121012812 | 1710121679  |

* 1. Социологические исследования восприятия посетителями аптек рекламно-информационной выкладки товаров.

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.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Составпосетителей(в% к общемучислу опрошенных | Восприятие |
| Оценка удобстварасположениявитрин | Оценка уровня выкладки | Наличиедополнит.информац. | Приме-чание. |
| полож. | отриц. | пол | пояс | глаза | голова | + | - |
| 1.2.3.4. | Мужчины 30Женщина 70Постоянныепосетители 80Непостояные 20 | 2040400 | 10404020 | 0000 | 5333 | 20557010 | 51277 | 750552 | 23202518 |  |
|  |

**4.Заключение.**

Внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек.

Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объем 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.

##### Используемая литература:

##### 1. tarakanov2002@yandex.ru

2. http://www.pharmnews.kiev.ua/apteka/

3. Библиотека журнала «Экономический вестник фармации»

4. Журнал «Экономический вестник фармации» № 4 – 7, 9,11 2002г.

5. Журнал «Фармацевтический вестник» № 23 2002г.

6. http://www.pharmateka.ru

7. http://www.e-apteka.ru

8. Аверченко Л.К. Психология рекламы // Эко., Нлвлсибирск,1995 №2

9. Глазунова В.В. Торговая реклама. М.: Экономика ,1982

10. Ф.Котлер. Основы маркетинга. М.: Прогресс , 1992

11. Журнал «Новая аптека» №2 ,№3 2000

12.Журнал «Фармацевтический вестник» №20 2003

13. «Аптека будущего – рецепты эффективности» Под редакцией Синичкина А.А. 2002