**Задачи и методы демонстрации товаров в аптеке.**

План лекции:

1. Типы покупателей - типы покупок.
2. Выкладка товара. Основные принципы оформления витрин аптеки.
3. Основные и дополнительные места продажи товаров аптечного ассортимента.

Исследования показывают,что **около 40% потребителей принимают решение о покупке в местах продажи - аптеке.**

**Решение о покупке бывает трех видов:**

* **закрытое спланированное** (определенное) - покупатель заранее знает, что он собирается купить
* **открытое спланированное** (неопределенное) - покупатель знает, какой вид товара ему нужен, но не определился с торговой маркой
* **незапланированная покупка** - покупатель не имеет намерения делать покупку.

Информация и демонстрация товара в аптеке часто оказывает решающее влияние на решение о покупке. И здесь будет много зависеть от правильного размещения товара в аптеке так, чтобы потенциальный покупатель мог его легко «найти».

Основной задачей демонстрации товаров или препаратов на аптечных полках является повышение удовлетворенности посетителей ассортиментом аптеки и предоставление информации о наличие той или иной продукции на рынке.

Дополнительными задачами демонстрации являются:

* улучшение имиджа компании-производителя
* облегчение процесса покупки
* обеспечение удобств для покупателей
* возможность самостоятельного осознанного выбора товара аптечного ассортимента
* сохранение старых покупателей и привлечение новых
* увеличение объема покупки

Важность демонстрации безрецептурных (ОТС) лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента (БАДы, медицинские изделия, косметические средства и т.д.) определяется:

- развитием самолечения;  
- конечный потребитель имеет возможность выбора из большого разнообразия товаров;  
- наличием множества идентичных безрецептурных препаратов по доступным ценам;  
- принятием большинства решений о покупке прямо в аптеках.

**Основным принципом оформления витрин и торгового зала в целом, является соответствие законодательным нормам.** В соответствии с приказом МЗ РФ №647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения»:

ст.34. Торговое помещение и (или) зона должны быть оборудованы витринами, стеллажами (гондолами) - при открытой выкладке товара, обеспечивающими возможность обзора товаров аптечного ассортимента, разрешенных к продаже, а также обеспечивать удобство в работе для работников субъекта розничной торговли.

**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.

Ст.35. Информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта, может быть размещена на полке в виде постера, воблера и иных носителях информации в целях предоставления покупателю возможности сделать осознанный выбор товара аптечного ассортимента, получить информацию о производителе, способе его применения и с целью сохранения внешнего вида товара.

Ст.36. Лекарственные препараты, отпускаемые **без рецепта**, размещаются на витринах с учетом условий хранения, предусмотренных инструкцией по медицинскому применению и (или) на упаковке.

Лекарственные препараты, отпускаемые **по рецепту** на лекарственный препарат, допускается хранить на витринах, в стеклянных и открытых шкафах при условии отсутствия доступа к ним покупателей.

Лекарственные препараты, отпускаемые **по рецепту** на лекарственный препарат, размещаются **отдельно от безрецептурных** лекарственных препаратов в закрытых шкафах с отметкой "по рецепту на лекарственный препарат", нанесенной на полку или шкаф, в которых размещены такие лекарственные препараты.

Также существует еще ряд общепринятых правил, которые должны соблюдаться всегда, когда продумывается оформление торгового зала в аптеке:

* витрины должны быть максимально наполнены препаратами, чтобы человек наглядно мог увидеть предлагаемый ассортимент
* товары должны быть размещены на стеллажах по тематике, при этом на каждой полке должна быть вывеска с названием группы товаров (сосудистые, сердечные препараты и т.д.)
* препараты должны быть легкодоступны, чтобы при необходимости фармацевт мог быстро найти все нужное
* зал должен быть оборудован таким образом, чтобы в нем легко могли проехать детские и инвалидные коляски, а также желательно иметь места для сидения (хотя бы пары стульев будет достаточно)
* если в аптеке предлагается различная лекарственная косметика, то зачастую рекомендуется иметь специальный стеллаж с тестерами, чтобы заинтересовавшийся посетитель имел возможность попробовать продукцию
* непосредственно возле кассы должны размещаться наиболее популярные товары (вода, салфетки), чтобы человек обратил на них внимание в любом случае, так как многие из нас иногда просто забывают купить
* размещая банковский терминал стоит учесть тот факт, чтобы покупателю при необходимости было удобно ввести ПИН код.

При этом оформление торгового зала в аптеке должно быть в максимально спокойных тонах. Должны преобладать светлые и нейтральные. Не стоит использовать сильно яркие цвета. Освещение также должно быть не слишком ярким, но и не приглушенным.

Также стоит уделить особое внимание мерам безопасности. Стоит понимать, что аптеку могут посещать люди с маленькими детьми и поэтому не стоит размещать плохо закрепленные полки, стеклянные стеллажи, мебель с острыми углами и т.д. Кроме того, надо обратить внимание на напольное покрытие – оно не должно быть сильно скользким, так как это может привести к повышенному травматизму, особенно в зимнее время.

**Основные и дополнительные места продажи товаров аптечного ассортимента.**

**Местом продаж**и принято называть **часть торгового зала, где** не просто расположена предлагаемая нами продукция, но **происходит контакт между товаром и покупателем, а значит, создаются условия для принятия решения о покупке.**

Если товар невиден, например, потому что стоит под витриной или заставлен другими товарами, то занимаемое им место никак не может относиться к местам продаж и фактически является складским местом. А на складе товар не продается, там он просто лежит и хранится. К **основным местам продаж относятся места расположения всех товаров какой-либо группы.** Например, основные места продаж в аптеке – части витринного пространства, выделенные под антиаллергические препараты, под препараты для лечения простудных заболеваний, под товары по уходу за полостью рта т.д.

Основные места продаж позволяют покупателям легче ориентироваться в ассортименте аптеки, поэтому формирование перечня основных мест продаж должно происходить с учетом покупательских предпочтений и потребностей.

Основные места продаж довольно статичны: постоянный покупатель привыкает, что на определенной витрине располагается то или иное основное место продаж, что помогает ему чувствовать себя в аптеке более уверенно и комфортно и быстрее находить нужные лекарства. Это также повышает уровень продаж и способствует формированию лояльности покупателей.

Создание **дополнительных мест продаж**, а вернее дополнительных точек продаж, позволяет повысить уровень импульсных покупок. Под них нужно отводить «горячие» зоны торгового зала, учитывающие особенности маршрута движения покупателей по аптеке, в частности у входа, в «головах» гондол, возле сопутствующих товаров, в прикассовой зоне.

При создании дополнительных точек продаж следует придерживаться определенных правил:

* Если товар плохо продается из-за своей незаметности, то лучше расположить дополнительную точку продаж рядом с основной, а если товар плохо реализуется из-за слабости интереса к нему, его недостаточной импульсности, то лучше расположить дополнительную точку продаж на удалении от основной, увеличив количество, а не качество контакта.
* Дополнительные места продаж должны создаваться только для товаров-бестселлеров. Если товар не находится на пике продаж, то его дополнительная выкладка приведет к неэффективному использованию торгового пространства.

Важно помнить, что дополнительные места продаж не способны заменить основные места продаж. Поэтому не следует размещать на основных и дополнительных местах продаж различные товары-лидеры, предполагая, что они все равно найдут своего покупателя. Дополнительная точка должна усиливать товар, представленный на основном месте продаж, напоминать о нем покупателю, но не более. В противном случае покупатель, пришедший в аптеку за конкретным препаратом и не обнаруживший его на привычном месте, либо приобретет вместо него какой-либо заменитель (обычно более дешевый), либо вообще уйдет из аптеки, уверенный, что у вас нет нужного ему препарата. Далеко не все покупатели начнут искать новое место выкладки или задавать вопросы работникам аптеки.

Дополнительные места продаж следует выделять, используя рекламные материалы и дизайнерские решения. Например, для этих целей можно использовать фирменные ценники, воблеры, шелфтокеры, шелфстопперы, плакаты, гофроленты и т.д.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

**ЗАДАНИЕ 1.** Письменно в тетради ответьте на следующие вопросы:

1. Чем отличается дополнительная продажа от комплексной продажи? Приведите пример.
2. Какую информацию должен содержать ценник и как правильно разместить его?

**ЗАДАНИЕ 2.** Решить тестовые задания (выбрать один правильный вариант ответа)

**1.Незапланированная покупка совершается, когда**

1. покупатель заранее знает, что он собирается купить
2. покупатель знает, какой вид товара ему нужен, но не определился с торговой маркой
3. покупатель не имеет намерения делать покупку

**2. Основной задачей демонстрации товаров или препаратов на аптечных полках является все кроме:**

1. повышение удовлетворенности посетителей ассортиментом аптеки
2. предоставление информации о наличие той или иной продукции на рынке
3. сохранение старых покупателей и привлечение новых

**3.Гондола** - это

1. отдельно стоящий прилавок с полками
2. рабочее место фармацевта
3. шкаф с плотно закрывающимися дверками

**4.Витрины в аптеке должны быть:**

1. максимально наполнены препаратами, чтобы человек наглядно мог увидеть предлагаемый ассортимент
2. наполнены на 60%, чтобы создавалось впечатление востребованности предлагаемых товаров
3. только стеклянные с запирающимися дверками

**5.Дополнительные места продаж создаются для:**

1. товаров-бестселлеров
2. товаров-новинок
3. плохо реализующихся товаров