ФГБОУ ВО Казанский государственный медицинский университет

Министерства Здравоохранения РФ

Медико-фармацевтический колледж

Методическая разработка

для преподавателей к теоретическому занятию № 21-22

**Тема 1.9. Основы мерчандайзинга**

**ПМ 01. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ И ОТПУСК ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ**

**ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО И ВЕТЕРИНАРНОГО ПРИМЕНЕНИЯ**

**МДК 01.02. Отпуск лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента**

Составитель: О.С. Калинина

Методическая разработка рассмотрена на заседании ЦМК профессиональных модулей

по специальности «Фармация»

Протокол заседания №\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г.

специальность 33.02.01 «Фармация»

**Казань 2024г.**

**Тема 1.9. Основы мерчандайзинга**

**План теоретического занятия**

1. Общее понятие. Цели и задачи мерчандайзинга
2. Законы мерчандайзинга. Правила выкладки.
3. Особенности расстановки товаров в аптеке, хитрости аптечного мерчандайзинга
4. Что нужно знать об аптечном мерчандайзинге. Подводим итоги.

**Занятие №21-22**

**Тип занятия:** комбинированное занятие

**Цели занятия:**

**Учебные:**

• Освоить общие и профессиональные компетенции

• Добиться формирования знаний и способности применять знания в решении новых профессиональных задач

• Закрепить изучаемый материал

• Проверить понимание материала обучающимися.

**Воспитательные:**

• Воспитание трудолюбия, аккуратности, дисциплинированности

• Воспитание чувства ответственности и самостоятельности

• Воспитание познавательных интересов

• Воспитание любви к будущей профессии

**Развивающие:**

* Развитие логического и самостоятельного мышления
* Развитие привычек запоминания – смысловая группировка материала, выделение опорных пунктов
* Развитие инициативы, уверенности в своих силах, настойчивости, умения преодолевать трудности для достижения цели.

**Межпредметные связи:** МДК 01.01. Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений МДК 01.04. Лекарствоведение с основами фармакологии.

**Внутрипредметные связи:**

*Обеспечиваемые темы:* 1.10. Отпуск безрецептурных лекарственных препаратов, 2.2. Техника продаж, 2.3. Особенности продажи лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента

*Обеспечивающие темы:* 1.1. Розничная торговля лекарственными средствами.

**Время занятия:** 180 минут.

**Место проведения занятия:** кабинет основ маркетинга, лаборатория организации деятельности аптеки.

**Оснащенность:**

1. Методическая разработка для преподавателя
2. Ноутбук
3. Презентация

**Перечень профессиональных и общих компетенций, которыми должен овладеть обучающийся:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование общих компетенций** |
| ОК 01 | Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам. |
| ОК 02. | Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 03. | Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях. |
| ОК 04. | Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде. |
| ОК 05. | Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста |
| ОК 07. | Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. |
| ОК 09. | Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. |
| **Код** | **Наименование профессиональных компетенций** |
| ВД 1 | Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения |
| ПК 1.1. | Организовывать подготовку помещений фармацевтической организации для осуществления фармацевтической деятельности |
| ПК 1.2. | Осуществлять мероприятия по оформлению торгового зала |
| ПК 1.3. | Оказывать информационно-консультативную помощь потребителям, медицинским работникам по выбору лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.4. | Осуществлять розничную торговлю и отпуск лекарственных препаратов населению, в том числе по льготным рецептам и требованиям медицинских организаций |
| ПК 1.5. | Осуществлять розничную торговлю медицинскими изделиями и другими товарами аптечного ассортимента |
| ПК 1.7. | Оформлять первичную учетно-отчетную документацию |
| ПК 1.8. | Оформлять заявки поставщикам и осуществлять прием товаров аптечного ассортимента |
| ПК 1.9. | Организовывать и осуществлять прием, хранение лекарственных средств, лекарственного растительного сырья и товаров аптечного ассортимента в соответствии с требованиями нормативно-правовой базы |
| ПК 1.11. | Соблюдать правила санитарно-гигиенического режима, охраны труда, техники безопасности и противопожарной безопасности, порядок действия при чрезвычайных ситуациях |

**Хронологическая карта теоретического занятия (на каждые 2 часа):**

1. Организационный момент – 5 минут
2. Проверка уровня знаний обучающихся + мотивация учебной деятельности – 10 минут
3. Основная часть теоретического занятия – 50 минут
4. Закрепление – 5 минут
5. Задания и задачи – 10 минут
6. Подведение итогов – 5 минут
7. Задание на дом – 5 минут

**1. Организационный момент – 5 минут**

* проверка отсутствующих
* выявление неясных вопросов
* изложение плана и целей занятия

**2.Проверка уровня знаний обучающихся по теме – 5 минут**

1. Какие отделы выделяются в производственной аптеке?
2. Для чего выделяются провизорские должности?
3. Для чего выделяются должности фармацевтов?
4. Каковы обязанности фармацевта по изготовлению ЛФ?
5. Как оборудуется рабочее место по изготовлению ЛФ?
6. В чем заключается квитанционная форма регистрации рецептов?
7. Как заполняют рецептурный журнал?
8. Какие отделы выделяются в производственной аптеке?
9. Для чего выделяются должности фармацевтов?
10. Каковы обязанности фармацевта по изготовлению ЛФ?

**Мотивация:**

Аптечная розница давно уже имеет коммерческую основу, целью которой является получение прибыли. Однако рекламная деятельность в аптечном ритейле ограничивается большим разнообразием законодательных актов. Таким образом, данные факторы приводят к использованию инструментов мерчандайзинга в аптечных организациях. При этом мерчандайзинг в фармацевтическом бизнесе не рассматривается как рекламная технология продвижения товаров, поэтому данная проблема не получила широкого распространения в науке.

**3. Основная часть теоретического занятия – 50 минут**

Материал основной части теоретических занятий в приложении 1

1. **Закрепление – 10 минут**
2. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.
3. Особенности мерчандайзинга в аптеках различных видов и типов.
4. Влияние технологий мерчандайзинга на ресурс времени покупателя.
5. Формирование маршрутов движения покупателей на основе подходов мерчандайзинга.
6. «Холодные зоны» и «Горячие зоны» аптеки.
7. Особенности выкладки товаров в торговом зале аптеки.
8. Преимущества и недостатки различных типов выкладки товаров.
9. Правила выкладки.
10. P.O.S. материалы для наружного оформления.
11. Оформление витрин аптеки.
12. Ошибки мерчандайзинга

**5. Задания и задачи – 10 минут**

Схематично зарисуйте способы выкладки товаров на витрине. Укажите их преимущества и недостатки.

**6. Подведение итогов – 5 минут**

Преподаватель делает обобщение темы, дает оценку деятельности обучающихся, делает выводы, достигнуты ли цели занятия.

**7. Задание на дом – 5 минут**

Отпуск безрецептурных препаратов.

*Литература:*

1. Косова И.В. Экономика и организация фармации: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/И.В. Косова и др.; под ред. И.В. Косовой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2022. – 448с.

*Приложение 1*

**Тема 1.9. Основы мерчандайзинга**

1. Общее понятие. Цели и задачи мерчандайзинга
2. Законы мерчандайзинга. Правила выкладки.
3. Особенности расстановки товаров в аптеке, хитрости аптечного мерчандайзинга
4. Что нужно знать об аптечном мерчандайзинге. Подводим итоги.
5. **Общее понятие. Цели и задачи мерчандайзинга**

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.

1. **Законы мерчандайзинга. Правила выкладки.**

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 – дуовит, 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.

**При оформлении аптечных витрин следует учесть**

* около 95% посетителей проходят треть аптеки и останавливаются, чтобы сориентироваться;
* порядка 90% людей хотят быстро найти нужный товар, не тратя времени на поиски и общение с персоналом;
* по результатам исследований, большая часть клиентов по залу идут прямо, не сворачивая, но при этом смотрят и берут продукцию, расположенную справа, а при обходе торговой точки сворачивают налево;
* взгляд потенциального клиента может быть блуждающим, изучающим (зондирующим), либо направленным «в никуда»;
* клиенты избегают плохо освещенных помещений, грязных, шумных и тесных, с беспорядочным или слишком обильным расположением товаров на витринах.

Исходя из этого, выделим основные особенности аптечного мерчандайзинга:

1. Основной акцент идет на оформление витрины и фасада, в процессе чего принимается во внимание тот факт, что клиенты, как правило, ходят по правой стороне тротуара, поэтому параллельно специалисты анализируют направление пешеходных потоков, чтобы определить, какая сторона, с их точки зрения, считается правой.

2. Применение ярких, привлекающих внимание, ходов – подсветка, установка интересных макетов, размещение рекламных надписей, побуждающих человека зайти и рассмотреть поближе.

3. При внутреннем оформлении и размещении товаров, исходя из траектории движения большинства покупателей, учитываются сильные и слабые места помещения и витрин.

К сильным относят:

* полки с товарами по правой стороне, расположенные по направлению маршрута движения посетителя;
* участки, имеющие хороший фронтальный обзор;
* участки около кассы;
* пересечение рядов с полками;
* торцы прилавков-гондол.

К слабым зонам относят:

* левосторонние (относительно движения клиентов) полки;
* углы;
* участки около входа.

Таким образом, следующим этапом мерчандайзинга аптеки является грамотная расстановка продукции.

1. **Особенности расстановки товаров в аптеке, хитрости аптечного мерчандайзинга**

Так как существует 3 вида решения о покупке:

* спланированное – человек идет в аптеку с конкретной целью и определенным перечнем товаров;
* неопределенное – знает, что он хочет, но с маркой не уверен;
* спонтанное – посетитель не имел намерения что-либо покупать, опытный мерчандайзер использует небольшие «хитрости» - размещает товары-приманки, чем также повышает посещаемость «слабых» зон помещения, равномерно распределяя клиентские потоки по торговой точке.

При расстановке товаров на полках, нужно учитывать и то, что наряду со слабыми и сильными участками помещения, такие же участки имеются и на полках, которые делятся на горизонтальные и вертикальные.

**Горизонтальные**

сильные участки – центр (группы товаров или полки), несколько смещенный вправо;

слабые – боковые секции, левая сторона от центра.

**Вертикальные**

сильные – уровень груди и глаз (высота 1,2-1,6м), отличаются высокой эффективностью;

слабые – выше головы, а также участки ниже уровня груди и самый низ, где покупатель не может без дополнительных действий (наклониться, поднять голову) рассмотреть или взять товар.

Организация освещения тоже имеет свою специфику, особенно в осенне-зимний период, для этого устанавливаются привлекающие внимание светящиеся информационные панели, как внутри, в витрине, так и снаружи. На каждую группу товара следует выделить не менее 33см полки и снабдить ее дисплеем с кратким описанием препаратов.

Таким образом, товар должен быть размещен так, чтобы:

* покупатель пришел снова;
* повторно приобрел продукцию той же марки;
* чтобы клиент сменил прежний бренд продукции на аналог производителя-конкурента;
* при целенаправленной покупке обеспечить доступность искомой торговой марки;
* при внеплановой покупке – побудить клиента приобрести товар реализуемой марки.

**Методы размещения аптечной продукции на прилавках**

Расстановка товаров проводится с учетом потребительских особенностей восприятия, специфики помещения, типа товара и разновидности прилавка. Итак, виды размещения и для каких товаров применяются:

1. Отдельно стоящий прилавок-гондола, оборудованный полками. На нем сильными являются зоны на уровне от талии до глаз (120-160см), а также передний участок, оптимальный для размещения новой продукции и акционных предложений.

2. Выкладки, передние горизонтальные ряды на полках, без учета вертикального размещения и задних рядов – их количество зависит от уровня реализации, продвижения продукции, а также от решения производителя. Окончательное решение принимается реализатором.

3. Другие выгодные участки – на них хорошо размещать популярные товары известных брендов, а с целью увеличения продаж рядом можно ставить менее известные аналоги той же группы.

4. Дополнительные места для размещения товаров – они не имеют четкого определения и применяются для особого продвижения, спецпредложений.

Обязательно! Наличие рекламного и раздаточного материала рядом с соответствующим товаром (постеры, информационные стенды, тестеры).

Но самое важное в аптечном мерчандайзинге – даже не место, а уровень размещения товара. Доказано, что продукция, перемещенная с уровня талии на уровень груди, продается на 34% лучше, а на уровень глаз – на 78%. Если переместить продукцию с уровня груди до уровня глаз, это на 63% увеличит объем ее продажи.

1. **Что нужно знать об аптечном мерчандайзинге. Подводим итоги.**

Для успешного аптечного мерчандайзинга следует помнить, что:

* человек зрительно зафиксирует продукцию, если его взгляд задержится на ней более чем на 1/3 секунды;
* для оптимального визуального восприятия товара он должен занимать 33см выкладки, если это невозможно по каким-либо причинам, нужно выкладку продублировать (выкладка – одна единица товара на горизонтальной полке);
* средняя скорость передвижения посетителя по торговой площади 1м/секунду;
* траектория движения покупателя по аптеке ВСЕГДА против часовой стрелки;
* если горизонтальная полка длиной 1м, на ней можно разместить три вида продукции, соблюдая соотношение 33см/1вид;
* посетителя привлекает интересное оформление витрины, в вечернее время обязательна подсветка, внутри зала над продвигаемой продукцией хорошо «работают» световые короба;
* рядом с каждым товаром обязательно наличие дисплея с его описанием и в идеале с ярким рекламным материалом.

Для безрецептурных препаратов мерчандайзинг важен по ряду причин:

* развитие самолечения;
* возможность выбора благодаря широкому ассортименту;
* наличие более дешевых аналогов, отпускаемых без рецепта;
* возможность принятия решения о покупке на месте, чему способствует достаточное количество информационного материала.

И еще – поднять продажи можно только подняв продукцию на уровень глаз посетителя.