

Лекция № 3

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

План

1. Сущность, значение и основные направления применения мерчандайзинга:

- 1.1. Цели и задачи мерчандайзинга.
- 1.2. Законы мерчандайзинга.
- 1.3. Уровни распределения товаров на полках.

2. Мерчандайзинг в аптеке:

- 2.1. Зонирование аптеки.
- 2.2. Выделение зон в аптеке.
- 2.3. Принципы мерчандайзинга.
- 2.4. Правила мерчандайзинга, касающиеся POS – материалов.
- 2.5. Правила оформления витрин.

1. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Главная задача мерчандайзинга состоит в скорейшей реализации товаров в пункте продажи и в организации общего увеличения объёмов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объёма покупок в аптеке путём облегчения этого процесса для клиента. Со сбытом связано всё: поток покупателей, товарооборот, а соответственно, и доходы. Для того, чтобы конкретный товар должным образом был представлен в аптеке, его нужно правильно выставить — представить товар лицом.

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

Дополнительные цели мерчандайзинга:

1. Улучшение имиджа аптеки.
2. Улучшение имиджа компании-производителя.
3. Улучшение качества обслуживания потребителя.

1.2. ЗАКОНЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Суть мерчандайзинга не только в том, чтобы сделать полки привлекательными. Он нацелен на 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 нём, захотел купить и купил. Для этого необходимо соблюдать следующие законы — законы успешного мерчандайзинга:

- ▶ **Закон запаса** — все выложенные товары должны быть обеспечены как минимум трёх дневным запасам.
- ▶ **Закон расположения** — предполагает обязательное присутствие минимального набора ассортиментных позиций определённых для каждой торговой точки.
- ▶ **Закон презентации или правило повторения** — одно наименование товара должно быть представлено несколькими единицами, иначе это не вызовет незапланированную покупку.
Товар, который в аптеке нужно продать быстрее на практике так и выставляется двойным или даже тройным фэйсингом.
- ▶ **Правило баланса** — для быстрого и лёгкого ориентирования покупателя товары одной товарной группы должны располагаться горизонтально по одной

горизонтальной линии симметрично относительно друг друга. Оборудование аптеки не всегда позволяет делать такую выкладку, но это идеал к которому нужно стремиться.

Оборудование нашей аптеки позволяет соблюдать это правило. В подавляющем большинстве витрин оно соблюдено.

- ▶ **Правило ценников** — цена на выставленный товар обязательно должна быть обозначена. Видя товар, покупатель должен видеть и его цену. Цена должна располагаться на каждой упаковке с левой стороны. Важно определить как пойдёт поток покупателей. Обычно он движется слева направо.

1.3. УРОВНИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ

По мнению Ж. Шандезона и А. Лансестра — объём продаж можно регулировать в зависимости от уровня расположения товаров в вертикальных витринах. При вертикальной выкладке возникает хорошая обзорность и ориентация, что в свою очередь, ускоряет процессы продажи. Рост среднестатистического покупателя (в аптеке это женщина) составляет 160 см, следовательно самая «сильная» полка — на высоте 120–150 см от пола, то есть на уровне глаз, а самые «слабые» полки расположены ниже 80 см и выше 150 см от пола.

Перемещение товара с уровня на уровень меняет процент продаж:

1. **Уровень шляпы** 1,7 м — на него ставят товар, упаковка которых достаточно привлекательна, чтобы быть замеченной издали (косметика, маленькие упаковки), чтобы покупателю было удобнее рассмотреть товар.

Не рекомендуется на этот уровень ставить громоздкие тяжёлые товары. Этот уровень обеспечивает 10% продаж.

2. **Уровень глаз** 1,1 м — 1,7 м — наиболее благоприятный уровень, обеспечивает 40% продаж. Здесь размещают товары импульсного спроса, новинки, широко известные товары, а также товары с наиболее привлекательной для посетителя аптеки ценой.

В аптеке это правило соблюдается, на эту высоту кладётся товар, который обеспечивает хороший доход аптеки. Товар с хорошей наценкой, дорогостоящий. Товар известный, привлекающий внимание к себе, и к товару стоящему рядом.

3. **Уровень рук** 0,6 м — 1,1 м — Здесь размещают товары сезонного и спонтанного спроса, широко рекламируемые товары, товары первой необходимости. Этот уровень обеспечивает 30% продаж.

4. **Уровень ног** 0,2 м — 0,6 м — Обеспечивает 20% продаж и предназначен для объёмных, громоздких, тяжёлых товаров, надписи на которых читаются сверху (вода, соки, памперсы).

Витрины в аптеке устроены таким образом, что этого уровня практически нет.

2. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В АПТЕКЕ

2.1. ЗОНИРОВАНИЕ АПТЕКИ

Для того, чтобы правильно распределить торговое оборудование в аптеке необходимо правильно определить направление потока движения покупателей, а также определить «горячие» и «холодные» зоны в аптеке.

Но бывают и нестандартные помещения со своими особенностями планировки, которая зависит от расположения входа и выхода, окон, колон несущих стен. В таких помещениях посетители будут двигаться так, как им удобно, невзирая на правила.

Следует учитывать и то, что люди очень неохотно заходят вглубь торгового зала (30%), предпочитая двигаться по периметру. Следовательно, товары, которые будут размещены с правой стороны и по периметру зала, будут изначально иметь преимущество перед теми, которые располагаются в левой части зала%

- ▶ 80–100% потока покупателей приходится на переднюю часть торгового зала;
- ▶ 50–70% на среднюю часть;
- ▶ 30% на заднюю часть торгового зала.

2.2. ВЫДЕЛЕНИЕ ЗОН В АПТЕКЕ

Зона адаптации или привыкания посетителя к торговому залу — эта зона «холодная» так как людям, входящим в аптеку, требуется некоторое время, для того чтобы освободиться от уличных впечатлений, оглядеться, привыкнуть к новому помещению и перепадам света. В маленьких аптеках эта зона занимает площадь до 1 кв. м, в больших аптеках самообслуживания до 5 кв.м. В этом случае там необходимо размещать зону самообслуживания или сумочную.

«Горячая» зона, то есть зона, которую посещает от 70 до 90% покупателей. Эта зона по правой стороне от начала покупательского потока. Не запланированное желание что-то купить проявляется в начале движения по залу. В этой зоне можно расположить товар, приносящий аптеке максимальную прибыль — сезонные, рекламируемые, наиболее доходные товары, которые имеют высокую оборачиваемость. Так же горячими являются зоны расположения с правой стороны от кассы, (покупатель проводит некоторое время в очереди и обращает внимание на витрины с товаром около кассы), поэтому там можно размещать товары импульсного спроса (жевательную резинку, леденцы, презервативы, бумажные носовые платки, салфетки).

«Тёплая» зона — зона, которую посещают от 50 до 70% покупателей аптеки. Она находится в центральной части торгового зала, в середине потока.

«Холодная» зона — зона, которую посещают от 20 до 30% покупателей и которая является наиболее удалённой от входа в аптеку. Размещают товары, имеющие

небольшой, но стабильный спрос (изделия медицинской техники, фиточай, лекарственные травы, перевязочные материалы, предметы ухода за больными), косметику, товары детского ассортимента.

«**Ледяная**» зона — зона, которую посещают до 10% покупателей часто находится около выхода с левой стороны и является абсолютно не выгодной в коммерческом плане. На этой площади можно разместить диван, стол и стулья для отдыха, декоративные элементы и цветы. Негативно воспринимается высокая мебель (она должна быть не выше 1,8 м), не рациональное световое решение (чисто белые стены и оборудование, чёрный, серый, коричневый цвета).

Задача мерчандайзинга состоит в том, чтобы найти способ превратить «холодную» зону в «тёплую» или «горячую», «ледяную» сделать максимально полезной, эффективно использовать каждый сантиметр торгового зала аптеки.

ПРАВИЛО «ЗОЛОТОГО ТРЕУГОЛЬНИКА»

Если соединить точки входа, кассы и места, где расположен самый ходовой и пользующийся устойчивым спросом товар или самый посещаемый отдел в аптеке, то получится зона этого треугольника. Товар, приносящий наибольшую прибыль и интересующий большинство покупателей, должен находиться внутри «золотого треугольника».

ПРАВИЛО «ПЛАТИНОВОЙ ПЕТЛИ»

Используется для аптек открытой формы.

Платиновой петлёй можно назвать траекторию движения покупателей. Для этого следует отметить точку входа и основные витрины и провести через эти две точки овал, который и будет этой петлёй. Для того чтобы увеличить вероятность совершения покупок в аптеке «платиновая петля» должна проходить через все отделы аптеки.

Неблагоприятные зоны расположения товаров:

- ▶ Зоны продажи с левой стороны от потока покупателей.
- ▶ Углы аптеки.
- ▶ Непосредственно зоны около входа.

2.3. ПРИНЦИПЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА КАСАЮЩИЕСЯ ТОВАРА

Правило торгового запаса. Формирование торгового запаса аптеки, достаточное для постоянного наличия выбранного количества ассортиментных позиций, должно осуществляться с учетом комплексного подхода.

Товарный запас — совокупность препаратов и других товаров, хранящаяся в аптеке для покрытия будущих расходов.

Слишком большие запасы ухудшают оборачиваемость товара ходовых групп и существенному уменьшению объёмов продаж.

Правило ротации товара в аптеке и сроки хранения (правило FIFO). Перемещение товаров со склада в торговый зал, а также его продажа должны проводиться по принципу FIFO «Первым пришёл, первым ушёл», т.е. в зависимости сроков их поставки и хранения первым должен быть перемещён в торговый зал или продан товар, поступивший в аптеку первым. Поступающие партии товаров необходимо реализовывать только после того, как предыдущие были полностью распроданы. Контролировать очередность поступления товаров и сроки их хранения, а также проводить FIFO ротацию выставленных препаратов полезно не только для увеличения прибыли аптек, точнее, для предотвращения убытков, но и для удобства работы первостольников.

В отделе самообслуживания товар, поступающий со склада, ставиться сзади, поскольку покупатели в первую очередь берут то, что ближе.

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА КАСАЮЩИЕСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

Правило представления. Товары, представленные на полке, или рекламируемые POS – материалами, должны быть в продаже в количестве, достаточном для удовлетворения спроса. Побуждать клиента сначала купить что-нибудь, а затем отказать ему в данной возможности, по крайней мере, не этично.

В случае отсутствия в продаже препаратов или товаров, активно рекламируемых в СМИ или в самом торговом зале, аптека не только упускает возможную прибыль, но и подрывает доверие клиентов.

Перед размещением объявления об акции, нужно убедиться в имеющемся в достаточном количестве запаса товара в аптеке и не возникнет ли дефектуры у оптовика. Перед размещением POS-материала, необходимо проверить есть ли в наличии именно та лекарственная форма или форма товара, которая на нём изображена.

Правило «Лицом к покупателю». Товар должен быть расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками. Упаковка препарата или товара является уникальным носителем информации, разработанной для продвижения. Закрыв эту информацию аптека теряет мощный рекламный инструмент. Лучше разместить меньше препаратов на полке, чем разместить их в плотном беспорядке. Для коррекции положения препаратов относительно угла зрения покупателя можно использовать подставки, горки.

Правило определения места на полках. При распределении торговых площадей специалисты начинают с того, каждому товару выделяется место в соответствии объемом продаж. Доля товара на рынке должна соответствовать доле товара на полке. Если препарат имеет выраженный терапевтический эффект,

высокие показатели продаж и активную рекламную поддержку, то не следует убирать его с витрины, мотивируя это тем, что товар и так хорошо продается. Напротив, ему следует уделить особое внимание, поместив на приоритетное место. Если препарат приносит 30% прибыли (100% — вся прибыль от данной терапевтической группы), то ему можно отвести 30% полки, занимаемой терапевтической группой.

Правило приоритетных мест. Товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале и на торговом оборудовании. Наиболее продаваемая и прибыльная продукция должна находиться на приоритетном месте. Необходимо анализировать показатели продаж и соответственно выбрать приоритетные места. 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. Для аптеки отсутствие прибыльного товара на полке — это потеря денег. В соответствии с этим расположение товара на полке должно учитывать показатели продаж препаратов в аптеке.

Правило размещения ценников. Среднестатистический покупатель не купит товар, если он не имеет представления о его цене.

- ▶ Цена продукта должна быть обозначена четко и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку препарата или товара.
- ▶ Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится.
- ▶ Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя.
- ▶ Все ценники в аптеке должны быть оформлены в одном стиле, допускается изменение фона и некоторых деталей, для привлечения внимания к определенным препаратам или товарам.

2.4. ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА, КАСАЮЩИЕСЯ POS – МАТЕРИАЛОВ

Правило оптимальности. Внутриаптечную рекламу следует размещать не более чем для 15–20% препаратов или товаров. Точно так же, как аптека определяет свой ассортимент, аптека должна отбирать POS-материалы для самой прибыльной части аптечного ассортимента. Производитель всегда стремится разместить максимум ассортимента и рекламного материала в аптеках с высоким уровнем продаж. Таким образом, в аптеке необходимо выделить человека или группу, ответственных за работу по оформлению торгового зала.

Правило помощи покупателю. Задача рекламы в аптеке — обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получит о препарате или товаре необходимую ему информацию.

Информация в аптеке должна быть представлена таким образом, чтобы покупателям, имеющим различные индивидуальные характеристики было легко ее получить.

Правило KISS.KISS (сокр. от *Keepisshortandsimple*). Придерживайся краткости и простоты. Необходимо помнить, что POS-материалы делают люди, пусть даже со специальным образованием, человеку свойственно ошибаться. Поэтому, прежде чем разместить рекламу в аптеке подумайте, как ее воспримут клиенты аптеки и как это повлияет на продажи.

Так фраза «Врачи и педиатры всего мира рекомендуют...» привела к тому, что педиатры перестали выписывать этот препарат, поскольку их противопоставили врачам. Просмотрите на рекламный материал как рядовой посетитель аптеки и примите решение о его размещении. Другой важной точкой приложения правила KISS является название терапевтической группы. Не надо использовать профессиональной фармацевтической лексики в обращениях к покупателю. Надписи, предназначенные для покупателей должны быть понятны человеку без медицинского или фармацевтического образования. Так, Антипиретики целесообразно заменить на «Жаропонижающие препараты».

Правило размещения рекламных материалов:

1. При размещении внутриаптечной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее размещения.
2. Нельзя перегружать аптеку POS-материалами.
3. Размещать POS-материалы следует только на наиболее прибыльные препараты или товары, т.е. на те препараты, которые «и так хорошо продаются».
4. Размещать POS-материалы следует рядом с препаратом или товаром, либо на пути к нему.
5. Нельзя использовать старые и поврежденные POS-материалы. POS-материалы не должны мешать первостольникам или покупателям.

Правило чистоты и аккуратности. Полки, продукция, и рекламные материалы должны содержаться в чистоте и неповрежденном виде.

Чаще всего в аптеке можно встретить поврежденные воблеры, затертые и провранные наклейки и выгоревшие на солнце мобайлы. Все эти рекламные материалы должны быть заменены на новые или убраны из аптеки. В связи с быстрой изнашиваемостью воблеров многие аптеки отказываются от их размещения. Другой проблемой являются следы клейкой субстанции для фиксации POS-материалов. Перед креплением POS-материалов на торговом оборудовании убедитесь, чтобы после удаления не оставалось следов на торговом оборудовании. Посетители аптеки высоко оценят чистоту и аккуратность в аптеке, потратят более времени, совершая покупки, и вернуться за повторными покупками.

ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Правило фигуры и фона. Выделение одного препарата (лидера в группе) на фоне других увеличивает объём продаж не только данного препарата или товара, но и группы в целом. Человек всегда выделяет из окружения один объект, при этом другие окружающие объекты на какое то время становятся фоном. Фигуры фона мы используем, когда хотим акцентировать внимание покупателя на конкретном препарате или товаре для его продвижения.

Выделение фигуры на фоне может быть достигнуто за счёт:

- ▶ **Количества или размера,** например количество одного товара больше, чем другого, либо товар крупный по размеру.
- ▶ **Ярких цветов:** красный, жёлтый, оранжевый цвета распознаются человеком быстрее. Также человек обращает внимание на блестящие или люминисцентные краски. Товар с упаковкой яркого цвета имеет больше шансов стать фигурой.
- ▶ **Нестандартные формы** товара или упаковки. В данном случае срабатывает эффект новизны: человек склонен быстро замечать всё новое и необычное в своём окружении. Поэтому нестандартный, оригинальный по форме товар или упаковка будут быстро замечены покупателем.
- ▶ **Подсветки товара:** то, что хорошо освещено, лучше видно. Используется при торговле товарами, которые покупатель должен внимательно рассмотреть.
- ▶ **POS-материалов на товар.** Грамотно размещенные POS-материалы призваны, во-первых, привлечь внимание покупателя к определенному товару, во-вторых, отделить его от других похожих товаров.

Правило Уровня глаз. В зоне наибольшей концентрации внимания человека находятся предметы, расположенные на уровне глаз, точнее, в зоне ± 20 см от уровня глаз взрослого человека среднего роста, что обычно означает вторую и третью полки сверху при стандартном пяти-шестиполочном стеллаже. Товар, расположенный на уровне глаз, продается намного лучше, чем на других полках. Размещая товары, которые рассчитаны на детей, нужно учитывать уровень глаз ребенка.

Правило Мертвой зоны. Все, что видит вокруг себя неподвижно стоящий человек, называется зрительным полем. Предметы, попавшие в нижнюю часть зрительного поля, часто остаются без внимания. При этом левый нижний угол является самым неудачным — там взгляд человека останавливается реже всего. Соответственно, нижние полки как наименее осматриваемые должны занимать крупные упаковки (например, детские подгузники) или товарный запас.

Правило Переключения внимания. Кроме того, что человек склонен выделять в зрительном поле фигуру, он нуждается в переключении внимания, т.е. в поиске следующей фигуры на фоне.

Это означает, что нельзя располагать однотипный (даже яркий) товар в длинную строгую линейку без зрительных акцентов. В таких случаях переключение

внимания может быть обеспечено POS-материалами: вертикальные разграничители, шелфтокеры и т.п.

Другая крайность — слишком много товара разных форм, цветов и размеров в одном месте — также не позволяет человеку спокойно переключаться с одного предмета на другой приходится лишь 5% продаж.

Правило Группировки. Правило Группировки отражает особенности восприятия человека и особенности его мышления. Человеку легче воспринимать информацию, если она сгруппирована. В идеале товар должен объединяться в группы по нескольким основаниям одновременно, например по терапевтической группе, торговой марке, по виду товара, по способу применения (наружное, внутреннее) и т.д.

Главная задача — выложить товар так, чтобы покупатель мог легко в нем сориентироваться.

Правило 7 ± 2. Согласно исследованиям в области психологии, объем восприятия человека ограничен — в один момент времени он может «ухватить» и запомнить лишь пять-семь, максимум девять предметов.

В аптеке это число уменьшается до 3-5, ведь в процессе покупки покупатель выполняет несколько действий одновременно. Можно рекомендовать, чтобы количество товаров, брендов или POS-материалов в одном ряду, на одной витрине не превышало пяти. Например, пять препаратов под названием «при болезнях вен», пять видов зубных щеток и т.д.

Правило зрительного восприятия цвета. Цвет оказывает на человека сильное эмоциональное воздействие. Не последнюю роль играют насыщенность цвета, его оттенки или сочетание с другим цветом. Яркие насыщенные тона привлекают к себе внимание намного быстрее, чем бледные. Светлые оттенки более приятны глазу, чем темные. Восприятие человеком цвета и отношение к нему также зависят от того, что за объект перед ним и какую функцию несёт цвет.

Использование одной и той же цветовой гаммы при оформлении интерьера аптеки, создании рекламного объявления или привлечение внимания к определенному препарату или товару не всегда приводит к одному и тому же желаемому результату. Удачное освещение способствует повышению продаж, а не удачное — снижает продажи даже востребованного товара. Люди склонны устремлять свои взгляды на те предметы, которые хорошо освещены и, соответственно, хорошо видны. Общий уровень освещённости, который создаёт настрой и влияет на желание покупателя подойти и рассмотреть товар. Низкий уровень освещённости в торговом зале в сочетании с точечным освещением отдельных товаров создаёт уютную обстановку в аптеке, располагает к неторопливому выбору препаратов или товаров. Высокий уровень освещённости оказывает на человека возбуждающее действие, вызывает атмосферу праздника, торжества. Акцентная подсветка выделяет отдельные элементы витрины и привлекает внимание именно к ним. При

недостаточном освещении покупатели будут стремиться быстрее пройти по аптеке, не склонны останавливаться у витрин и рассматривать товар.

Некоторые фармацевтические компании с успехом используют данный приём, размещая мигающие лампочки рядом с препаратом или встраивая их в образец упаковки товара.

2.5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН

Первое правило оформления витрин — Доступность

«Покупательская способность» человека определяется длиной его руки. Это значит товар нужно расположить таким образом, чтобы покупателям было удобно доставать товар с витрины (разным покупателям с разных витрин).

Второе правило оформления витрин — Рубрикация

Необходимо, чтобы для каждой полки на витрине нужно сделать хорошо читаемые, выполненные в одном стиле рубрикаторы, которые будут понятны простому покупателю. Посетитель аптеки должен иметь возможность сориентироваться и найти нужные ему товары.

Правильная и чёткая рубрикация сделает выбор препарата более простым, поможет посетителю увидеть другие товары и разгрузить работников первого стола. Нельзя в рубрикации витрин использовать профессиональные и никому не понятные названия: «Антидепрессанты», «Вазодилататоры», «Ганглиоблокаторы». Не рекомендуется использовать в основе рубрикации слишком упрощённые названия: «От живота» «От глистов» и др.

Поэтому в аптеке рубрикаторы имеют понятный, но неупрощённый вид: «Жаропонижающие», «Желудочные», «Противопростудные» и др. Рубрикация витрины соответствует товару, который на ней представлен.

Третье правило оформления витрин — Рядом с названием

Если на витрине товар расположен рядом с соответствующим рубрикатором, то это увеличит его продажи. В этом случае рубрикатор выполняет роль ориентира для покупателя и на данный товар больше обращается внимание. Если товар известен и широко рекламируем, то высока вероятность его покупки. Это правило используют для препаратов, которые расположены на полках, удалённых от уровня глаз, чтобы дополнительно привлечь внимание данному товару, который находится в стороне от покупательского внимания.

Четвертое правило оформления витрин — Рядом с лидером продаж

Данное правило вытекает из предыдущего, но роль рубрикатора и центра привлечения внимания выполняет самый ходовой товар из данной фармакотерапев-

тической группы. Размещение препарата с самым ходовым товаром увеличивает его продаваемость. Правило основано на том, что известный препарат сразу бросается в лицо покупателю («Пенталгин»). Если же по каким-либо причинам он его не берёт (не устраивает цена препарата или товара), то следующее предпочтение будет отдано препарату, находящемуся рядом с ним (лучше с правой стороны). Место рядом с лидером продаж хорошо использовать для новинок или продвигаемого препарата.

Пятое правило оформления витрин – массовая выкладка

Это правило используют при выкладке товара в аптеках открытой формы торговли. В аптеке закрытой формы торговли в лучшем случае возможно двойное представление товара (двойной фейсинг). Продажи в аптеках возрастают порционно числу одновременно видимых лицевых сторон товара. Если выставить два варианта упаковки одного и того же препарата, то продажи вырастут на 15%, три упаковки (тройной фейсинг) — на 30%, четыре — 60%. Все цифры условны и могут варьироваться в зависимости от конкретной ситуации. При массовой выкладке у посетителя возникает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом в аптеке и вызывает ассоциацию с низкой ценой и качеством препарата. Чем большую площадь занимает товар, тем он лучше заметен и тем больше привлекает внимание.

Шестое правило оформления витрин – Первым пришел – первым ушел (Правило FIFO)

Правило FIFO (от англ. FirstIn, FirstOut) переводиться как — первым пришел — первым ушел. Следуя этому правилу товар, который поступил в аптеку первым, должен быть продан первым. При открытой выкладке товаров в торговом зале аптеки, вновь поступившие упаковки товара должны размещаться за «старым» товаром. Правило используется для уменьшения расходов организации по истекшим срокам годности товара.

Седьмое правило оформления витрин – Наполненность витрины

Принцип аптек открытой формы продажи (фарммаркетов) состоит в том, что максимальный товарооборот можно сделать только при заполненных полках. Пустые места на витринах, после продажи товара создают негативное впечатление у покупателей. Поэтому сотрудники, взяв товар с витрины, сразу же закрывают образовавшуюся пустоту другим товаром.

Восьмое правило оформления витрин – Правило оформления ценников

Цена является важным критерием при принятии решения о покупке. Покупатель может покинуть аптеку, если он не будет иметь чёткого представления о цене

товара. Цена товара должна быть чётко обозначена и хорошо видна покупателю. Во избежание путаницы, конфликтных ситуаций необходимо располагать ценники таким образом, чтобы покупателю было ясно, к какому конкретно препарату или товару он относится. Нельзя помещать на витрину две упаковки одного и того же препарата с разными ценами. Ценник не должен закрывать упаковку или название препарата. Для удобства покупателей и работников аптеки самообслуживания используют специальные пластиковые ценникодержатели которые прикрепляются к фронтальной части витрины. Можно использовать специальные таблички яркого цвета (желтые) необычной формы для привлечения внимания посетителей аптек и для выделения товара, который участвует в какой-либо рекламной акции и тд.

Девятое правило оформления витрин – Подсветка витрин

Для того, чтобы выделить товар на витрине или в не самом выигрышном месте торгового зала «холодная зона торгового зала аптеки» является подсветка. Она должна привлекать внимание посетителя и не слепить его.

Освещение сзади товаров заглушает объём, смягчает световые различия на упаковках. Освещение с боков увеличивает объём, подчёркивает вертикальные грани. При таком освещении необходимо учитывать, что самый высокий товар должен находиться у краёв полки, иначе он закроет свет.

Освещение товара сверху и снизу усиливает горизонтальные грани. Так же важно, чтобы используемая подсветка не повредила товар, так как неправильно подобранные лампочки или неправильное оборудования может привести к оплыванию с упаковок лечебной косметикой и т.д.