

Занятие 5. Виды аптечных организаций. Товаропроводящая сеть. Мерчандайзинг в аптечных организациях

Теоретический материал

ОРГАНИЗАЦИИ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – ЭЛЕМЕНТЫ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Организации, осуществляющие фармацевтическую деятельность, являются элементами товаропроводящей сети ЛС, которую можно представить следующим образом:

Все организации классифицируются по форме собственности (государственные федеральные или региональные; муниципальные; частные (принадлежащие юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям) и организационно-правовой форме (государственные и муниципальные учреждения, унитарные предприятия, общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества и т.д.).

АПТЕЧНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Виды АО регламентированы приказом Минздравсоцразвития РФ от 27.07.2010 № 553н «Об утверждении видов аптечных организаций». Основная задача АО - обеспечение населения и медицинских организаций (МО) лекарственными препаратами (ЛП). АО осуществляет розничную торговлю ЛП. Разрешена розничная торговля только ЛП, зарегистрированными в РФ или изготовленными АО.



Лекарственные средства (ЛС), отпускаемые по рецепту врача, подлежат продаже только через аптеки и аптечные пункты. ЛС, отпускаемые без рецепта врача, могут продаваться в аптеках, аптечных пунктах, аптечных киосках. АО обязаны продавать ЛС только в готовом для употребления виде и количествах, необходимых для выполнения врачебных назначений.

АО обязаны обеспечивать установленный МЗ РФ минимальный ассортимент ЛС,

необходимых для оказания медицинской помощи.

В АО запрещается продажа фальсифицированных, недоброкачественных, контрафактных ЛС.

АО и индивидуальные предприниматели (ИП), имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, наряду с ЛП имеют право приобретать и продавать изделия медицинского назначения (ИМН), дезинфицирующие средства, предметы и средства личной гигиены, посуду для медицинских целей, предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трёх лет, очковую оптику и средства ухода за ней, минеральные воды, продукты лечебного, детского и диетического питания, биологически активные добавки, парфюмерные и косметические средства, медицинские и санитарно-просветительные печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни.

Изготовление ЛП АО (аптеками и аптечными пунктами) осуществляется по рецептам на лекарственные препараты, по требованиям медицинских организаций в соответствии с правилами изготовления и отпуска ЛП, утвержденными уполномоченным федеральным органом исполнительной власти.

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПОМЕЩЕНИЯМ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Все помещения АО должны быть расположены в здании (строении) и функционально объединены в единый блок, изолированный от других организаций.

Допускается вход (выход) в АО через помещение другой организации. Не допускается размещение на площадях АО подразделений, функционально не связанных с этой АО.

Доступ посторонних лиц в производственные помещения и помещения хранения АО запрещен.

Состав, размеры помещений и оборудование АО должны соответствовать действующим санитарно-гигиеническим, строительным и иным нормам и правилам.

Помещения для хранения наркотических средств и психотропных веществ (НС и ПВ) должны соответствовать установленным требованиям (техническая укрепленность оконных, дверных проемов, стен, потолков, многорубежная охранная сигнализация).

АО должны иметь вывеску с указанием наименования, организационно-правовой формы, места нахождения юридического лица (ЮЛ) или фамилии, имени, отчества, номера и даты выдачи свидетельства о государственной регистрации ИП, вида аптечной организации, режима работы.

Аптечные организации должны иметь централизованные системы электроснабжения, отопления, водоснабжения, канализацию, приточно-вытяжную вентиляцию, пожарно-охранную сигнализацию и первичные средства пожаротушения.

В помещениях АО необходимо естественное и искусственное освещение (люминесцентные лампы, в помещении хранения тары допускаются лампы накаливания), поддержание температурного режима (в торговом зале - не ниже 16°C в соответствии с санитарными требованиями, в производственных помещениях и помещениях хранения комнатная температура в соответствии с ГФ XII +15°C-+25°C, в помещениях хранения термолабильных ЛС устанавливается требуемый для них температурный режим). Отделка помещений (стен, потолков, пола) должна допускать влажную обработку с применением дезинфицирующих средств. Отделка административно-бытовых помещений допускает использование обоев, ковровых покрытий и т.д.

АО в своей работе должны руководствоваться определенными требованиями, установленными государственными стандартами, санитарными, противопожарными правилами и другими нормативными документами, правилами охраны труда и техники безопасности.

Санитарный режим аптечных организаций

Основным нормативным документом, регламентирующим санитарный режим, является приказ МЗ РФ от 21.10.97 № 309 «Об утверждении Инструкции по санитарному режиму аптечных организаций».

Приказ содержит

- общие положения;
- термины и определения;
- санитарные требования к помещениям и оборудованию аптек;

- санитарные требования к помещениям и оборудованию асептического блока;
- санитарное содержание помещений, оборудования, инвентаря;
- санитарно-гигиенические требования к персоналу аптек;
- санитарные требования к получению, транспортировке и хранению очищенной воды и воды для инъекций;
- санитарные требования при изготовлении ЛС в асептических условиях;
- санитарные требования при изготовлении нестерильных лекарственных форм;
- объекты микробиологического контроля в аптеках;
- перечень рабочих мест производственной аптеки;
- расчетные температуры, кратности воздухообменов аптечных организаций;
- подготовка персонала к работе в асептическом блоке;
- обработка рук персонала;
- правила эксплуатации бактерицидных ламп;
- средства и режимы дезинфекции различных объектов;
- обработка укупорочных средств и вспомогательного персонала;
- обработка аптечной посуды;
- режимы и методы стерилизации отдельных объектов;
- требования к микробиологической чистоте ЛС.

Правила хранения товаров в аптечных организациях

Основными нормативным документами, регламентирующими порядок хранения ЛС и изделий медицинского назначения, являются:

приказ МЗ РФ от 13.11.96 № 377 «Об утверждении Инструкции по организации хранения различных групп ЛС и изделий медицинского назначения (ИМН)», который содержит:

- хранение ИМН;
- пластмассовые изделия;
- перевязочные средства и вспомогательный материал;
- изделия медицинской техники

приказ МЗСР РФ от 23.08.2010 № 706н «Об утверждении Правил хранения ЛС». Приказ содержит:

- Общие положения
- Общие требования к устройству и эксплуатации помещений хранения лекарственных средств
- Общие требования к помещениям для хранения лекарственных средств и организации их хранения
- Требования к помещениям для хранения огнеопасных и взрывоопасных лекарственных средств и организации их хранения
- Особенности организации хранения лекарственных средств в складских помещениях
- Особенности хранения отдельных групп лекарственных средств в зависимости от физических и физико-химических свойств, воздействия на них различных факторов внешней среды
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от действия света
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от воздействия влаги
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от улетучивания и высыхания
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от воздействия повышенной температуры
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от воздействия пониженной температуры
 - Хранение лекарственных средств, требующих защиты от воздействия газов, содержащихся в окружающей среде
 - Хранение пахучих и красящих лекарственных средств
 - Хранение дезинфицирующих лекарственных средств
 - Хранение лекарственных препаратов для медицинского применения
 - Хранение лекарственного растительного сырья
 - Хранение медицинских пиявок

- Хранение огнеопасных лекарственных средств
- Хранение взрывоопасных лекарственных средств
- Хранение наркотических и психотропных лекарственных средств
- Хранение сильнодействующих и ядовитых лекарственных средств, лекарственных средств, подлежащих предметно-количественному учету

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОСНАЩЕНИЮ И ОБОРУДОВАНИЮ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

АО должна быть оснащена оборудованием и инвентарем в соответствии с выполняемыми функциями:

- производственные помещения должны быть оборудованы аптечной мебелью, технологическим и другим оборудованием, инвентарем, учитывающими объем и характер деятельности;
- все используемые приборы, аппараты должны иметь технические паспорта, сохраняющиеся в течение всего времени эксплуатации. Необходимо регулярно проводить их поверку;
- для хранения НС и ПВ необходимо наличие сейфов (металлических шкафов); для хранения сильнодействующих и ядовитых веществ, ЛС списка А - запирающихся металлических шкафов; для хранения ЛС списка Б - запирающихся деревянных шкафов;
- торговый зал должен быть оборудован витринами, обеспечивающими возможность обзора и сохранность ЛС и других товаров аптечного ассортимента, шкафами, холодильниками. Возможна открытая выкладка ЛП безрецептурного отпуска на стеллажах;
- помещения хранения должны быть оснащены шкафами, стеллажами, подтоварниками, оборудованием для хранения термолабильных ЛС;
- помещения хранения должны быть оснащены приборами для регистрации параметров воздуха (термометрами, гигрометрами или психрометрами). Контроль за температурой воздуха и относительной влажностью должен проводиться ежедневно, используемые приборы должны быть сертифицированы, калиброваны и подвергаться поверке в установленном порядке;
- шкафами для хранения верхней и санитарной одежды и обуви в гардеробной;
- моющими и дезинфицирующими средствами, хозяйственным инвентарем для уборки помещений и обработки оборудования.

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПЕРСОНАЛУ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Персонал АО состоит из административно-управленческого персонала (заведующий, заместитель заведующего, бухгалтер, экономист), специалистов (провизоры, фармацевты) и вспомогательного персонала (санитарки, уборщики, грузчики и т.д.).

Фармацевтические должности в АО занимают провизоры или фармацевты, имеющие сертификаты и свидетельства об аккредитации специалистов по специальностям в соответствии с установленным порядком (табл. 1).

Таблица 1

Соответствие должностей, специальностей и выполняемых работ
в аптечных организациях

Персонал	Должность	Специальность	Основные виды выполняемых работ
Административно-управленческий	Заведующий, заместитель заведующего	Управление и экономика фармации или провизорские специальности	Руководители и заместители руководителей аптечной организации

Специалисты	Провизор-аналитик	Фармацевтическая химия и фармакогнозия	Все виды контроля качества лекарственных форм (ЛФ), изготовленных в аптеке, руководство структурным подразделением аптечной организации
	Провизор-технолог	Фармацевтическая технология, Фармация (высшее)	Контроль за технологией изготовления ЛФ, руководство структурным подразделением аптечной организации
	Провизор	Фармацевтическая химия и фармакогнозия, Фармацевтическая технология, Фармация (высшее)	Реализация, отпуск ЛС по рецептам и без рецептов, изготовление ЛФ
	Фармацевт	Фармация (среднее)	Приём, учёт, реализация, отпуск ЛС по рецептам и без рецептов, изготовление ЛФ, руководство аптечной организацией

Руководство АО осуществляет провизор, имеющий сертификат специалиста и стаж работы по специальности не менее 3 лет либо фармацевт, имеющий сертификат специалиста и стаж работы по специальности не менее 5 лет. Аналогичные требования предъявляются к индивидуальным предпринимателям.

Сотрудники фармацевтических организаций, осуществляющие деятельность в сфере обращения ЛС, предназначенных для медицинского применения, должны иметь высшее или среднее фармобразование и сертификат по специальности.

В отделах АО с открытой формой выкладки товаров и реализующих товары, разрешенные к отпуску из АО, допускается привлечение лиц со средним или высшим медицинским образованием в качестве консультантов.

Специалисты АО должны повышать свою квалификацию 1 раз в 5 лет или ежегодно.

Не допускаются к работе лица с признаками заболевания, открытыми ранами, пока состояние их здоровья может быть причиной риска кантаминации товаров, реализуемых в аптечной организации.

Не разрешается в производственных помещениях, а также на рабочих местах в торговом зале курение, прием пищи, хранение личных лекарственных препаратов, продуктов питания, напитков, табачных изделий.

В своей деятельности сотрудники АО руководствуются нормативными правовыми актами, правилами внутреннего трудового распорядка, требованиями охраны труда и техники безопасности, противопожарной безопасности, инструкциями. Сотрудники АО должны соблюдать правила личной гигиены, иметь санитарные книжки и проходить медицинский осмотр (при приеме на работу и ежегодно), проходить инструктажи по охране труда и технике безопасности: вводный (при приеме на работу), первичный (дополняет вводный, проводится непосредственно на рабочем месте), повторный (1 раз в 6 месяцев), внеплановый (после несчастного случая), текущий (перед началом работ, на которые должен быть оформлен допуск).

Численность фармацевтического и вспомогательного персонала определяется самостоятельно и зависит от типа аптеки и объема её работы.

Сотрудники АО несут дисциплинарную, административную и уголовную ответственность за нарушение возложенных на них обязанностей в пределах своей компетенции. Специалисты АО обязаны соблюдать нормы фармацевтической деонтологии и этики.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Слово «мерчандайзинг» заимствовано из английского языка, где «merchandise» - товар, «to merchandise» торговать. Прямой перевод слова «merchandising» означает «торговля», «искусство сбыта».

Мерчандайзинг - одна из составляющих маркетинга. Мерчандайзинг – это совокупность мероприятий, направленных на увеличение объёма продаж в местах реализации товаров. Существует и более краткое определение – «молчаливый покупатель».

Мерчандайзинг включает в себя разработку и реализацию методов, а также возможные технические решения, целью которых является продвижение товаров и привлечение покупателей в определённую торговую точку для увеличения её прибыли.

Особенности мерчандайзинга на фармацевтическом рынке

Особенности мерчандайзинга на фармацевтическом рынке связаны со спецификой как самой продукции, так и мест её реализации: во-первых, мерчандайзинг может быть применён только к ЛС, отпускаемым без рецепта врача; во-вторых, небольшая площадь торгового объекта ограничивает возможности размещения рекламных материалов. Кроме того, иногда работники аптечных учреждений рассматривают мерчандайзинг только как желание компаний-производителей разместить свои рекламные материалы, хотя грамотный мерчандайзинг способствует значительному увеличению товарооборота аптеки.

Ошибочное мнение о том, что мерчандайзинг является прерогативой исключительно розничной торговли, постепенно теряет свою популярность. Это подтверждается единой стратегией производителей, дистрибьюторов и розничных организаций – привлечь внимание потребителя товаров и создать максимум условий для того, чтобы он потратил свои деньги.

Несмотря на это, существуют различия во взглядах на мерчандайзинг участников рынка (производителей, организаций оптовой торговли и аптечных учреждений), которые способствуют возникновению определённых трений между ними. В результате траты денег за определённый товар потребителем прямую выгоду имеет производитель и организация оптовой торговли. В розничном звене увеличение прибыли от продажи конкретных торговых марок не всегда означает увеличение общей прибыли конкретной торговой точки.

Составляющие комплекса маркетинга

Для чёткого определения основных задач мерчандайзинга необходимы знания о так называемом **marketing mix** – комплексе маркетинга, составляющими которого принято считать **4P: product** – товар (продукт); **price** – цена (стоимость); **place** – место и **promotion** – продвижение.

Приведённые составляющие являются самыми важными составляющими в определении маркетинговой политики каждой организации, хотя существуют новые мнения о том, что их необходимо дополнить такими понятиями как «политика» (**politics**) и общественное мнение (**public opinion**), и превратить в **6P**.

Очевидно, что развитие мерчандайзинга неразрывно связано с нарастающей конкурентной борьбой за конкретного потребителя, которую ведут между собой компании-производители. Существование определённых противоречий между участниками рынка в отношении представления товаров в местах продаж, анализ и поиск компромиссных путей их решения способствуют ускоренному формированию и выработке совместных маркетинговых инструментов (стандартов мерчандайзинга).

Цели мерчандайзинга

- создать аптеке конкурентное преимущество;
- создать и увеличить число лояльных и постоянных покупателей;
- увеличить количество времени, проводимого покупателем в аптеке;
- привлекать внимание покупателя к новым товарам, специальным предложениям, торговым маркам;
- увеличить количество решений о покупке, принятых в аптеке, повысить объём продаж;
- улучшить информацию в аптеке;
- повысить оборачиваемость товарных запасов;
- принести максимальную прибыль.

Факторы, влияющие на продажи в аптеке:

Внешние	Внутренние
<ul style="list-style-type: none">• местоположение аптечного учреждения (МО, транспорт, благосостояние населения)• сезонность• конкуренты• экономическое положение в стране• нормативные документы	<ul style="list-style-type: none">• ассортиментная и ценовая политика• оформление аптечного учреждения• интерьер• выкладка товара• реклама• сервис

Восприятие аптечной организации покупателем

Восприятие аптечного учреждения покупателем состоит из 5 основных компонентов:

1. Концепция места (местоположение аптечного учреждения).
2. Оформление (внешний вид аптечного учреждения).
3. Обслуживание (атмосфера торгового зала).
4. Реализация отдельных правил и принципов торговли, товарная номенклатура и ассортимент.
5. Персонал, обучение специалистов навыкам продаж.

Покупатель приобретает совокупный продукт, в который входит не просто физический предмет, но и упаковка, послепродажное потребление, реклама, образ товара, атмосфера аптечного учреждения.

Показатели атмосферы аптеки:

- *визуальные* (цвет, яркость, пространство, освещение);
- *акустические* (уровень и высота звука);
- *обонятельные* (запах, свежесть);
- *осязательные* (мягкость, материалы, температура).

Общая атмосфера, характерная для аптечного учреждения (сети аптек), всегда выгодно отличает его (их) от конкурентов.

Что влияет на поведение покупателя в аптеке:

- фасад;
- вывеска с названием;
- реклама;
- планировка;
- оборудование;
- размещение товара (расположение в зале) и его выкладка с помощью оборудования;
- приспособления для выставки товара;
- этикетки;
- ценники;
- витринные наклейки;
- музыка;
- освещение;
- информация для покупателей.

Все эти факторы могут повысить вероятность покупки, но не могут заставить покупателя купить некачественный товар.

Четыре покупательских категории:

- *давние приверженцы* (преданы одной торговой марке, несмотря на цену и конкуренцию);
- *склонные чередовать марки* (не обращают особого внимания на цену, но любят разнообразие);
- *чувствительные к выгодным предложениям* (переключаются с одной торговой марки на другую, не выходя за рамки небольшого набора и откликаясь на специальное предложение);
- *чувствительные к цене* (покупают самую дешёвую торговую марку).

Упрощённо поведение покупателя можно представить в следующем виде: осведомлённость о товаре, пробная покупка, повторная покупка. В процессе покупки покупатель проходит через определённый «фильтр»: восприятие товара, привлечение покупателя, интерес

покупателя, сравнение предлагаемого товара с другими товарами, мотивация.

Товар можно распределить по категориям с двух позиций: с точки зрения продавца и с точки зрения покупателя.

Категории товара с точки зрения продавца:

- товары ***привлекательные***: с большим объёмом продаж, но с малой прибылью;
- товары ***выгодные***: с хорошим объёмом продаж и высокой прибылью;
- товары ***специфические***: с небольшим объёмом продаж, но дают хороший доход (рассчитаны на узкий рынок).

ПРАВИЛО ПАРЕТТО 20:80 (20% товаров дают 80% товарооборота).

Категории товара с точки зрения покупателя:

- товары ***первой необходимости*** (привычная покупка, возможна только смена торговой марки);
- товары – ***заменители*** (товар, который покупают вместо того, который планировали, но не нашли);
- товары ***импульсного спроса***;
- товары ***долгосрочного использования*** (дорогостоящие, требующие времени для выбора).

Современный маркетинг требует не только создать хороший товар (product), назначить за него привлекательную цену (price), но также обеспечить его доступность и продвижение (promotion). Поэтому большую роль в процессе стимулирования продаж играет правильно выбранное, спланированное и оснащённое место (place).

Планировка торгового зала.

Интерьер. Оборудование и оснащение торгового зала.

Выбирая цветовую гамму для торгового зала и наружного оформления аптечного учреждения необходимо продумать, как она будет сочетаться с оборудованием аптечного учреждения. Строительные и облицовочные материалы являются неотъемлемой частью интерьера. При его создании надо учитывать ощущение тепла или холода, жёсткости или мягкости, создаваемое этими материалами.

Большую роль играет освещение. Правильно подобранное освещение создаёт благоприятную рабочую обстановку, влияет на активность покупателей и самочувствие продавцов. Чаще всего в торговом зале используют люминесцентное освещение. Усилить эффект привлечения покупателей можно, используя комбинированное освещение (общее и местное) и разную интенсивность освещения (витрины более освещены, чем проходы между ними).

Прилавки, витрины, шкафы, стеллажи, холодильники, кассы, информационные указатели и т.д. являются существенной частью интерьера. Виды оборудования и размещение его в торговом зале зависят от типа аптечного учреждения и отделов нём.

Ко всем видам оборудования предъявляются следующие эстетические требования: легкость, подвижность, окраска в тона, не препятствующие восприятию цвета выложенных на нём товаров. Оборудование должно размещаться перпендикулярно потоку посетителей, что позволяет последним быстрее разобраться в товаре и сделать покупки. Необходимо подобрать оптимальную высоту оборудования для конкретного торгового зала. Высокое торговое оборудование создаёт впечатление затоваривания и обстановку распродажи («коридор»), низкое – придаёт торговому залу определённый порядок, стройность, свидетельствует о повышенном достатке. Имеет значение также высота потолка, оптимальное сочетание высоты оборудования с высотой потолка. Высокий потолок создаёт атмосферу, не предполагающую лёгкого и теплого общения («музей»), низкий потолок мешает обзору.

Посетителей больше привлекают просторные места продаж, но и тесное помещение можно сделать уютным, избегая скученности товара (например, грамотно спланировать торговый зал, потоки покупателей и повысить качество обслуживания). Необходимо оптимально спланировать проходы (их длину и ширину). Проходы не должны быть короткими, вызывающими ощущение беспорядочности, или длинными, создающими ощущение монотонности, скуки и дискомфорта. Слишком широкий проход заставляет покупателя смотреть только в одну сторону, слишком узкий вызывает беспокойство. Оптимальная ширина проходов между стеллажами – 1,8 – 2,4 метра.

Размещение оборудования.

Планировка осуществляется с целью оптимального использования пространства торгового зала, оптимального расположения товарных групп (номенклатуры), направления потоков покупателей, замедления или ускорения движения этих потоков посредством привлечения к определённым местам торгового зала.

Варианты планировки зала:

- «решётка» (длинные стеллажи с товарами, разделённые проходами). Планировка удобна при закупке товаров на длительный срок;
- «трек» (петля, один центральный проход, к которому ведут несколько входов). Планировка способствует импульсным покупкам;
- произвольная планировка (конструкции и проходы располагаются произвольно, создавая непринуждённую, расслабленную атмосферу). Возможность привлечения покупателей ко всем группам товаров, но проблема площадей и воровства;
- отдельно стоящие конструкции (как правило, используются для новых и интересных товаров). Привлекают покупателя в отдел.

ПРАВИЛО 40:60 (40% торговой площади занимает торговое оборудование, 60% торговой площади остаётся для движения покупателей).

КАЖДОМУ ТОВАРУ ВЫДЕЛЯЕТСЯ МЕСТО В СООТВЕТСТВИИ С ОЖИДАЕМЫМ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ (например, 15 % от общей суммы продаж – 15% площади).

Затем начальная оценка товара меняется в зависимости от 5 факторов: прибыльность товара; влияние оборачиваемости на объём запасов (место определяется исходя из потребностей конкретного месяца, а не года); способы представления товара; предметы, на которых следует сделать акцент; влияние размещения и выкладки товаров на движение потоков покупателей с целью увеличения продаж, импульсные и взаимодополняющие товары.

Особенности размещения оборудования:

1. Если проход широкий, лучше его не уменьшать, а сузить в середине или на пересечениях. Часто для сужения прохода используются дисплеи, декоративные колонны, стойки с плакатами.
2. Размещение стеллажей не перпендикулярно движению потока покупателей, а под углом 45 градусов может обеспечить наилучшую видимость товара (по правой стороне).
3. Презентация товаров «кабинет»: прерывание однообразия стеновых панелей рамными конструкциями разных цветов, внутри которых выставляют определённые товары (взгляд покупателя притягивается к прерыванию).
4. Для уменьшения монотонности в представлении товаров можно делать оптические перепады в стенах из блоков 1,25 м (с помощью уменьшения конструкций 0,62 м).
5. Проблема малооживлённых зон (углы торгового зала, слабоосвещённые места, места в районе входа).
6. Эффект «задетой спины». Его следует учитывать при расположении товара на торцевых стойках и определении ширины проходов. Покупатель не задержится там долго, а значит, товар должен быть таким, чтобы над его выбором можно было не задумываться.

Планировка потоков покупателей.

По среднестатистическим данным главный покупательский поток распределяется следующим образом: 87 % покупателей движется вправо (правши) и 13% влево (левши).

Идеальное направление потока покупателей и деление торгового зала на зоны:

Е – кассы;

А – слабый спрос;

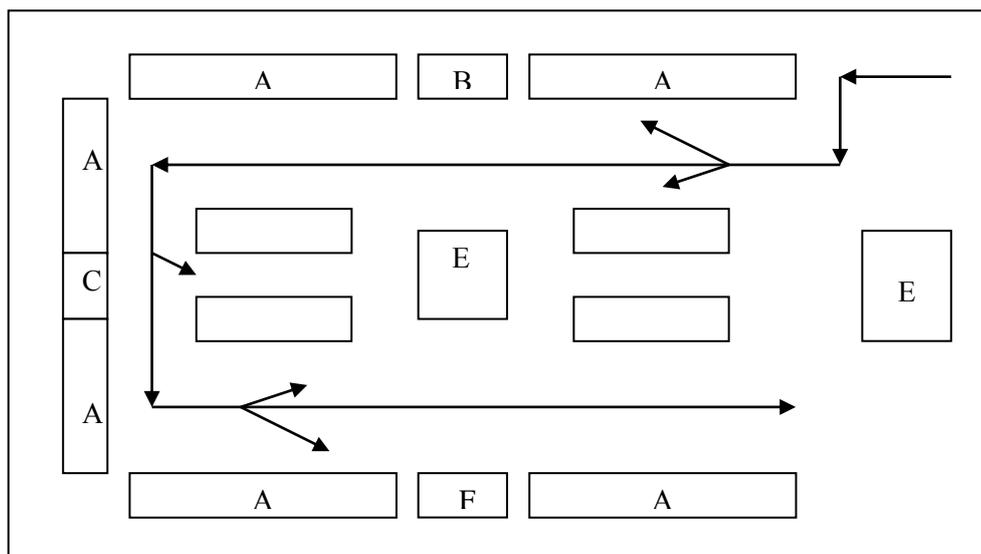
В (товары, требующие увеличения объёма продаж), С (товары повседневного спроса), Е (товары повышенного спроса) – активный спрос, **«ЗОЛОТОЙ ТРЕУГОЛЬНИК МЕРЧАНДАЙЗИНГА»;**

F – искусственное препятствие (например, корзина с товаром)

Идеальная планировка торгового зала будет содействовать тому, чтобы покупатель обошёл всё торговое пространство аптечного учреждения. Оптимальные характеристики для планировки потоков покупателей:

1. Должны быть задействованы все четыре угла торговых площадей и зоны обслуживания. Значит, в каждом углу следует разместить отделы с высоким объёмом торговых операций.
2. Должна быть выражена индивидуальность каждого отдела.
3. Рецептурный отдел должен располагаться в задней части торгового зала.
4. Рядом с рецептурным отделом должна быть зона ожидания и некоторые рекламные материалы.
5. Специализированные отделы и отделы с соответствующими сопутствующими товарами должны быть в непосредственной близости друг от друга.

6. информационные указатели отделов и реализуемого товара должны быть чётко обозначены.
7. Во время движения по торговому залу в поле зрения покупателей должно находиться максимальное количество предлагаемых товаров



Торговый зал подразделяется на зоны, с учётом которых лучше всего размещать (позиционировать) товар. Под размещением понимается распределение товаров на площади торгового зала.

- **Горячие зоны**, находящиеся в поле зрения покупателя, начале и конец проходов, около касс, на внешней стороне проходов (особенно на уровне верхней пуговицы). Товары, участвующие в рекламных акциях; сезонные товары; высокооборотистые товары – ОТС-препараты, ЛРС, средства гигиены и т.д.; товары высокоимпульсивного спроса – гематоген, леденцы от кашля, жевательная резинка, бумажные носовые платки, салфетки и т.д.
- **Тёплые зоны (зоны попутных, импульсивных покупок)**, находящиеся на пути к горячим зонам. Товары импульсивного спроса – зубные пасты, щётки, средства ухода за кожей лица, тела, за волосами и т.д.; высокодоходные позиции – лечебная косметика, товары детского ассортимента и т.д.;
- **Холодные зоны**, которые посетитель почти не видит (зоны у входа, левые стороны проходов, нижние полки, внутренние проходы, «мёртвые» зоны в центре зала). Покупки совершаются только после направления посетителя консультантом. Низкооборотистые товары, имеющие небольшой но стабильный спрос – ИМН, перевязочные средства, предметы ухода за больными и т.д..

Выкладка товаров.

Под выкладкой товара понимается расположение, укладка и показ товаров на торговом оборудовании.

Точка продаж – места в торговом зале, где покупатель может увидеть товар и принять решение о его покупке.

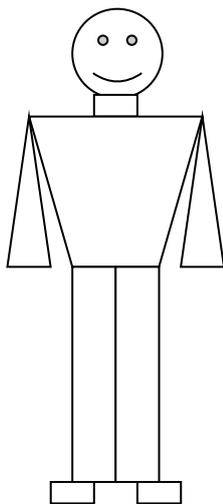
Стеллажное пространство подразделяется на зоны. **Горячие зоны** - на высоте 80-120 см, **холодные зоны** – ниже 80 (нужно нагнуться) и выше 120 (нужно дотянуться).

Выкладка товаров может быть:

- товарная (товар выкладывается одновременно для показа и отпуска);
- декоративная (с применением средств объёмно-пространственной композиции). Используется для оформления витрин, стеллажей в аптеках с традиционным торговым залом.

Как товарная, так и декоративная выкладки бывают нескольких видов:

- объёмная – представление товаров в больших количествах;
- вертикальная – расположение однородных товаров в несколько рядов вертикально;
- горизонтальная – распределение однородных товаров по всей длине оборудования;
- фронтальная – предполагает представление в полную величину только одного образца товара, остальные, расположенные за ним, видны частично или не видны.



<i>Уровень шляпы 170 см и выше</i>
Уровень глаз 110-170 см
<i>Уровень рук 60-110 см</i>
Уровень ног 20-60 см

Выкладка товаров связана со способами представления товаров:

- «выкладка блоком» – представление продукции, сгруппированной в корпоративный блок. Способ целесообразен для аптек, имеющих частичное самообслуживание, в тех случаях, когда группа товаров одного производителя занимает высокую долю в объеме реализации. Выкладка блоком привлекает внимание с помощью принципов контрастности и цветового пятна, увеличивая время пребывания у места выкладки;
- «идейное представление» - в основе представления лежит идея, например, «Лекарственные средства от простуды и гриппа»;
- группировка по видам и стилям – жаропонижающие отдельно, лекарственные средства от кашля отдельно;
- группировка по назначению – кремы для лица отдельно от кремов для рук;
- выравнивание цен - от больших к меньшим или наоборот;
- группировка по цветовой гамме;
- демонстрационное представление – для дорогих, элитных товаров.

ВЫКЛАДКА ТОВАРОВ – ЛОГИКА ПОКУПАТЕЛЯ, А НЕ ПРОДАВЦА.

ПОКУПАТЕЛЬ НА ОРИЕНТАЦИЮ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ ДОЛЖЕН ТРАТИТЬ НЕ БОЛЕЕ 25 СЕКУНД.

После того, как покупатель сориентировался в торговом зале, происходит выбор товара, оценка его стоимости, принятие решения и сам процесс покупки. Кроме того, покупатель, проходя через торговый зал, должен быть обеспечен сменой впечатлений.

1. Размещать секции с товарами, покупаемыми по настроению (импульсными), на основных направлениях движения.
2. Размещать популярные товары (хорошо рекламируемые, пользующиеся высоким спросом) повыше, сделать их легко заметными, что способствует узнаваемости секции.
3. Сближать товарные группы (антибиотики и витамины, жаропонижающие и препараты от кашля).
4. Отделы целевого спроса. Спрос на товар возникает до того, как покупатель приходит в аптечное учреждение. Размещать их в лучших местах нецелесообразно. Кроме того, покупка дорогих товаров требует сосредоточенности.

Крупные товары (товары, покупаемые продуманно, без суетливости, стоимость которых значительна) могут быть помещены чуть в стороне от основного потока посетителей, часто размещают при входе справа.

В **центре линейной выкладки** товаров, размещают товары, отвечающие основным запросам покупателей, в **левой стороне** - преимущественно сопутствующие товары, а в **правой** – товары самых известных торговых марок или товары по выгодным ценам.

На **самых нижних полках** должны быть размещены товары, которые покупают не

импульсивно, а осознанно.

Дорогой товар не должен находиться в конце маршрута, т.к. покупатель может, дойдя до него, уже заполнить свою корзину. Не рекомендуется выставлять дорогую и дешёвую продукцию на одной полке.

Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы.

Выкладка также должна организовывать **заимствование популярности** слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (товары-«магниты») начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары-«спутники» будут находиться в пределах «стен замка», организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Выделение товаров с помощью освещения: для этого источник света должен быть в три раза ярче основного освещения, тогда световая граница будет заметна.

Выделение товаров с помощью цветовой группировки: товары с упаковкой одного цвета на полке выставляют вместе, создавая одноцветный блок. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации.

Информационные указатели и реклама внутри аптечного учреждения.

Основные виды указателей:

- схема аптечного учреждения на входе;
- чёткое обозначение секций на входах;
- информационный указатель над линейной выкладкой товаров с указанием товарных групп;
- обозначение товаров (а не торговых марок);
- информация о ценах на каждый товар.

Реклама внутри аптечного учреждения (P.O.S. - материалы):

- плакаты;
- листовки;
- наклейки на полках (шелфтокеры) – выделение торговой марки;
- увеличенные макеты (мобайлы), обычно располагаются сверху аптечного учреждения;
- воблеры – подвеска «на ножке»;
- гирлянды, флажки, растяжки;
- информация о свойствах товара..

ВНУТРИАПТЕЧНУЮ РЕКЛАМУ СЛЕДУЕТ РАЗМЕЩАТЬ НЕ БОЛЕЕ, ЧЕМ ДЛЯ 15-20% ТОВАРОВ.

Дополнительные точки продаж.

Дополнительная точка продаж – дополнительное отдельное место для размещения товаров, представленных в основной точке продаж. На дополнительной точке продаж должны дублироваться самые продаваемые группы товаров.

Дополнительные точки продаж используются для:

- создания впечатления доступности или большого спроса на товар – **объёмное представление** (паллеты, напольные дисплеи);
- размещения сопутствующего товара рядом с основным – **перекрёстное представление**;
- информирования покупателей о новых товарах, специальных акциях на определённые товары – **рекламная выкладка**.

VIII. Цветовая гамма, используемая при оформлении интерьера, отделке помещений, разработке оборудования, оформлении торгового зала и выкладке товаров.

Цвет	Воздействие на человека
Стимулирующие (тёплые) цвета, возбуждающие и раздражающие	
Красный	Волевой, жизнеутверждающий, повышает давление
Оранжевый	Тёплый, уютный, помогает справиться с депрессией
Жёлтый	Контактирующий, лучезарный, полезен при заболеваниях печени
Дезинтегрирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение	
Фиолетовый	Углублённый, тяжёлый, борется с мигренью
Синий	Подчёркивающий дистанцию, снимает любые боли
Светло-синий	Направляющий, уводящий в пространство

Голубой	Уменьшает усталость
Светлый сине-зелёный	Подчёркивает движение, изменчивость
<i>Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета</i>	
Розовый	Нежный, производящий впечатление некоторой таинственности
Лиловый	Замкнутый, изолированный
Пастельно-зелёный	Ласковый, мягкий
Серо-голубой	Сдержанный
<i>Статичные цвета, способные уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов</i>	
Зелёный	Требовательный, освежающий, снижает артериальное давление
Оливковый	Успокаивающий, смягчающий
Жёлто-зелёный	Обновляющий, раскрепощающий
Пурпурный	Изысканный, претенциозный
<i>Цвета глухих тонов</i>	
Серый	Не вызывает раздражения
Белый	Гасит раздражение
Чёрный	Помогает сосредоточиться
<i>Тёплые тёмные тона, стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно</i>	
Охра	Смягчает рост раздражения
Коричневый, землистый	Стабилизирующий
Темно-коричневый	Смягчает возбудимость
<i>Холодные тёмные цвета</i>	
Тёмно-серый	
Чёрно-синий	
Тёмный зелёно-синий	

Практическая работа

1. Словарь терминов:

- аптечные организации [3] ст. 4
мерчандайзинг,
комплекс marketing mix, «золотой треугольник» мерчандайзинга,
основные правила мерчандайзинга [1]
2. Кем устанавливается режим работы аптечной организации? [4] п. 3
 2. Обязана ли аптечная организация своевременно информировать покупателей о временной приостановке своей деятельности (санитарный день, ремонт и т.д.)? [4] п. 3
 3. Обязана ли аптечная организация проводить метрологическую поверку средств измерений (термометров, гигрометров, манометров, рефрактометров и др.)? [4] п. 7
 4. Должна ли быть в аптечной организации Книга жалоб и предложений? [4] п. 8
 5. Информация о товаре, его изготовителе и качестве, которая может быть доведена до сведения покупателя [4] п. 11, 12, 15-17
 6. Требования к ценам, оформление ценников на товар [4] п. 18, 19
 7. Обязательно ли наличие контрольно-кассовых машин в аптечных организациях? Каким документом подтверждается факт покупки товара в аптечной организации? [4] п.п. 20, 21
 8. На каких условиях покупателю может быть продан товар с ограниченным сроком годности? [4] п. 24
 9. В каком случае может быть произведена замена товара на аналогичный или возмещены затраты покупателю? [4] п.п. 26, 27
 10. Перечень непродовольственных товаров, которые не подлежат возврату или обмену [3]
Перечень непродовольственных товаров ...
 11. Особенности продажи парфюмерно-косметических товаров [4] раздел V
 12. Особенности продажи лекарственных средств и изделий медицинского назначения [4] раздел VIII
 13. Минимальный ассортимент лекарственных препаратов для медицинского применения, необходимых для оказания медицинской помощи [6] прил. 4 ознакомиться

Вопросы для самоконтроля

1. Организации, осуществляющие фармацевтическую деятельность как элементы товаропроводящей сети лекарственных средств. Аптечные организации. Требования, предъявляемые к помещениям аптечных организаций, Требования, предъявляемые к оснащению и оборудованию аптечных организаций. Требования, предъявляемые к персоналу аптечных организаций [1]
2. Основные функции аптечных организаций, состав помещений и оснащение аптечных организаций [2] **стр. 230-235**
3. Мерчандайзинг. Особенности мерчандайзинга на фармацевтическом рынке. Составляющие комплекса маркетинга. Основные правила мерчандайзинга [1]

Список рекомендуемой литературы

1. Теоретический материал.
2. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. И.А. Наркевича. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2017. – 928 с.
3. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
4. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 «Об утверждении правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации».
5. Приказ МЗ РФ от 21.10.1997 № 309 «Об утверждении инструкции по санитарному режиму аптечных организаций (аптек)».
6. Распоряжение Правительства РФ от 23.10.2017 № 2323-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2018 год, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи»
7. Приказ Минздравсоцразвития РФ от 27.07.2010 № 553н «Об утверждении видов аптечных организаций».