Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего

профессионального образования

ПЕРВЫЙ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ имени И.М. СЕЧЕНОВА

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Фармацевтический факультет

Кафедра организации и экономики фармации

курсовая работа

Технология продвижения ЛС в аптеках: мерчандайзинг, презентация, реклама в месте продажи

Выполнила:

студентка 5 курса 2 группы

очной формы обучения

Волкова Екатерина Михайловна

Научный руководитель:

Старший преподаватель

Сазонова Ольга Петровна

Москва, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ТОРГОВАЯ ФИЛОСОФИЯ

.1 Маркетинговые подходы

.2 Средства продвижения

.3 Выявление потребности покупателя и презентация товара

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА В АПТЕКЕ

.1 Рекламная поддержка производителя в зале аптеки

.2 Нормативные и правовые аспекты

.3 Рекламно-информационная и имиджевая составляющие маркетинга

ГЛАВА 3. Экспериментальная часть

Вывод

Список литературы

Приложение

Введение

Специалисты называют XXI век - веком потребления товаров и услуг, что обусловлено научно-техническим прогрессом и повышением уровня жизни населения как в странах с развитой, так и с развивающейся рыночной экономикой.

Продвижение лекарственных средств - это механизм передачи информации о товарах для целевой аудитории, привлечение ее внимания к товару, стимулирование работы посредников, представителей оптового и розничного звена. Существует несколько приемов продвижения, среди которых - реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, деятельность медицинских представителей, PR-деятельность. Очень часто реклама не соответствует определенным нормам.

На первое место выходят маркетинговые стратегии, делающие акценты не на аналогичные товары различных производителей, а на услуги, которые обеспечит покупка данных товаров потребителю.

В условиях постоянного роста конкуренции мерчандайзинг приобретает все большее значение как новая концепция организации торговой деятельности на современном этапе. [2,3]

Мерчандайзинг как торговая философия розничной фармацевтической организации

Далее приводятся некоторые определения понятия «мерчандайзинг», встречающиеся в различных источниках, посвящаемых этой маркетинговой специализации.

Мерчандайзинг (от английского слова «merchant» - купец, торговец) - это искусство торговать.

Некоторые источники утверждают, что слово «мерчандайзинг» произошло от имени бога торговли и коммерции в греческой мифологии - Меркурия.

Версия предполагает умение осуществлять результативную торговую деятельность с достижением хороших финансовых результатов при сопутствующей удаче и творческом подходе. [15]

Также Мерчандайзинг - это:

. Составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли.

(Словарь экономических и финансовых терминов).

. Комплексный подход к оформлению и обустройству торгового зала и выбору внешне заметного стиля предприятия, применяемый для максимального быстрого продвижения товаров в розничной торговле.

. Торговый маркетинг.

. Совокупность мероприятий, направленных на увеличение объема продаж.

. Маркетинг в торговом зале, разработка стратегии, тактики и практики продажи товара с целью получения прибыли; подразумевает правильный выбор места продажи, продуманный выбор товара, необходимый его объем, размещение рекламы и надлежащий сервис по оказанию услуг потребителю.

. Образ жизни (особенно для женщин).

Товарная философия розничной организации.

. инструмент продвижения товара в точке продажи путем создания в аптечной организации атмосферы, способствующей покупкам.

.Принцип пяти «Н» - нужный товар в нужном месте, в нужное время, в нужном количестве и по нужной цене.

. В некоторых зарубежных источниках слово «мерчандайзинг» имеет два значения: собственно мерчандайзинг и визуальный мерчандайзинг.

Собственно мерчандайзинг включает в себя и логистику, и развитие продукта, и учет-контроль товара, и его презентацию. Визуальный мерчандайзинг - это ограниченный участок работы, включающий обеспечение эффективности презентации товара в торговом зале с помощью оптимизации использования торгового оборудования, витрин, освещения, выкладок-развесок, смены товарного ассортимента и других составляющих. [11]

Специалист по мерчандайзингу должен иметь креативные, изобретательские качества, быть наблюдательным, всегда применять творческий подход. Заготовленные клише, технологии и рекомендации, действующие со 100 % эффективностью в каждой конкретной организации, в контексте маркетинга вообще и мерчандайзинга в частности, не подходят.

В идеале, специалист, занимающийся мерчандайзингом, должен сочетать в себе специальности, увлечения и навыки, обобщенные в следующей формуле:

МЕРЧАНДАЙЗЕР = ПСИХОЛОГ + ДИЗАЙНЕР + МАРКЕТОЛОГ + МАТЕМАТИК + ЗЕМЛЕМЕР + БУХГАЛТЕР + ГЕОФИЗИК (геопатогенные зоны) + СПЕЦИАЛИСТ ПО ВОСТОЧНЫМ КУЛЬТУРАМ (Фэн-Шуй) + МАГ и АСТРОЛОГ (гороскопы, аккультные науки, ведическая астрология).

Основу мерчандайзинга составляют две группы особенностей, присущих человеку:

а) физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды;

б) психологические особенности поведения человека в местах продажи.

Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый и продаваемый товар.

Грамотно продуманная программа мерчандайзинга должна способствовать увеличению прибыли и повышению конкурентоспособности аптечной организации

Статистика утверждает, что покупатели в среднем оставляют на 20 % больше денег в тех аптечных учреждениях, где есть элементы мерчандайзинга.

Опыт работы аптечных организаций, использующих систему мерчандайзинга, показывает, что эффект от ее применения дает увеличение объема продаж от 20 % до 200-300 %.

Три главных условия мерчандайзинга или три кита, на которых развивается розничная торговля:

. Наличный ассортимент должен соответствовать запросам (спросу) покупателя.

. Покупателю все должно быть понятно с минимальными пояснениями продавца.

. Обстановка, обслуживание, реклама и атмосфера в целом должны внушать покупателю доверие и чувство комфорта.

Концепция мерчандайзинга складывается из трех составляющих:

. Процесс выкладки товаров на лучших местах в торговых точках для повышения уровня продаж.

. Система мер, направленных на увеличение валовой выручки с единицы торговой площади.

Действует правило «Любое пустующее пространство нужно заставлять приносить прибыль» (не только за счет увеличения занятой торговым оборудованием площади, площади и объема выкладки товара, но и за счет других элементов мерчандайзинга).

. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на увеличение валовой выручки с единицы торговой площади.

Таким образом, цель мерчандайзинга - увеличение объема продаж, повышение рентабельности торговых площадей за счет наиболее удачного расположения товарного ассортимента при организации соответствующего информирования и создания благоприятной атмосферы торгового зала.

Цели мерчандайзинга и для производителя, и для аптечного учреждения направлены на потребителя; стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

При этом у целей производителя и аптечного учреждения есть некоторые особенности.

Цели производителя:

. Увеличение объема продаж собственных торговых марок в натуральных и денежных показателях; развитие торговой марки до состояния «бренда», «лавмарки» («love-mark»).

. Формирование лояльности (верности, преданности) к собственным торговым маркам и самому производителю.

Следует отметить, что понятия «бренд» и «лавмарка» (любимая марка) отличаются по сути.

Бренд - это:

торговая марка, имеющая устойчивую связь с потребителем;

высшая степень развития зарегистрированной торговой марки;

жизненный цикл торговой марки находится, как правило, в фазе насыщения (первичного или возобновляемого);

торговая марка, вызывающая устойчивые положительные ассоциации не только у активной группы потребителей (например, конкретной фармакотерапевтической группы), но и у потенциальных (возможных) потребителей.

Традиционные, классические бренды гарантируют потребителям соответствующее качество лекарственного средства, упрощение выбора товаров регулярного и повседневного спроса, облегчение симптомов заболевания, уменьшение рисков побочных эффектов и высокую эффективность в устранении заболевания и его причин. Развитие бренда основывается на рациональных доводах и традиционных свойствах и качествах товара, поэтому носит статичный, а не динамичный характер.

Чтобы существующие бренды могли продлить свой жизненный цикл в современных условиях жесткой конкуренции, они должны создавать у потребителей весьма сильную лояльность, выходящую за пределы рациональных объяснений. [14]

Лавмарка (любимая марка) является инновационной альтернативой в сфере продвижения продукта. В отличие от классических брендов, которые строятся на базе рациональности и приобретают эмоциональную составляющую уже в сознании потребителей, лавмарка создается на основе эмоций и идей. Основные акценты создания лавмарки направлены на удовлетворение чувственных инстинктов, сохранившихся и прогрессирующих у человека. С точки зрения известной в менеджменте иерархии потребностей Маслоу, эти инстинкты связаны со всеми уровнями потребностей - от физиологических до признания, от самоутверждения до самовыражения.

Таким образом, можно утверждать, что «бренд - это разум, затем чувства»; а «лавмарка - это чувства, чувства и еще раз чувства».

Фармацевтические производители и дистрибьюторы, занимающиеся продвижением торговых марок, выделяют в маркетинговой стратегии узкую специализацию под названием «брендинг». Эта специализация, как правило, направлена на стимулирование продвижения торговых марок через все звенья товарно-проводящей цепи. Мерчандайзинг, в данном случае, является составной частью брендинга и позволяет обеспечить продвижение на уровне розничной торговли.

Цели аптечного учреждения:

. Увеличение объема продаж (как отдельных товарных позиций, так и ассортимента в целом).

. Формирование и укрепление приверженности покупателей к данной аптеке; создание положительного имиджа.

Следовательно, только совместные усилия производителя и аптечной организации помогут достичь наиболее эффективных и оптимальных результатов в достижении целей.

Аптечные организации должны учитывать принципы мерчандайзинга на следующих этапах:

\* - создание атмосферы торгового зала в аптеке;

\* - проектирование торговых площадей;

\* - расположение торговых отделов;

\* - расстановка ассортиментных групп и подгрупп;

\* - оформление витрин;

\* - оформление выставочных стендов и экспозиций;

\* - оформление и размещение рубрикаторов, указателей, ценников, рекламных материалов;

\* - организация качества обслуживания.[2]

Маркетинговые подходы к классификации покупок, совершаемых потребителями товаров аптечного ассортимента

Точкой приложения мерчандайзинга являются установленные закономерности в потребительском поведении.

Покупки, совершаемые потребителями, объединяются в различные классификации. Рассмотрим некоторые из этих классификаций:

. Классификация покупок, совершаемых потребителями, по признаку спланированности.

. Классификация покупок, совершаемых потребителями, по их характеру.

Классификация покупок по признаку спланированности подразумевает деление на три категории (три основных типа):

. Заранее точно и четко спланированные

Например, определенный препарат определенного производителя в определенной лекарственной форме и дозировке, как правило, на основе рекомендаций врача или по рецепту.

Следовательно, с точки зрения зонирования торгового зала, можно сделать вывод, что отдел, обслуживающий льготные категории и осуществляющий отпуск лекарственных средств по рецептам можно располагать в удаленных, непривлекательных местах торгового зала, т.к. потребитель все равно найдет это место и совершит покупку.

. Нечетко спланированные

У 9 из 10 покупателей (для аптеки 7 из 10) нет окончательно сформированного решения относительно конкретной торговой марки (например, какой-либо противоаллергический препарат или что-нибудь противовоспалительное) и решения приобретать другие ассортиментные и фармакологические группы (например, витамины или парафармацевтическую продукцию). У таких покупателей, как правило, определен вид, но не конкретная торговая марка; покупка совершается на основании возникшей у них потребности (например, что-то обезболивающее или жаропонижающее, но без четкого представления о конкретном товаре).

Частично запланированные покупки - это, как правило, товары предварительного выбора. С точки зрения зонирования, они обычно осуществляются в следующих зонах:

зона импульсных покупок;

зона новинок;

зона продвигаемых товаров.

Если фармацевтический работник своевременно и грамотно акцентирует внимание покупателя на определенных марках или видах товара, то это позволит существенно увеличивать их продажу.

. Незапланированные (спонтанные, импульсные) покупки

В данном случае потребитель не собирался приобретать данный товар или группу товаров. Импульсные покупки составляют самую привлекательную группу с точки зрения возможностей прикладного применения мерчандайзинга.

Особенно важна для незапланированных (импульсных) покупок экспозиция (выставка, выкладка ассортиментной позиции) в точке продажи. По статистике 70 % решений человек принимает под влиянием причин, почти исключающих участие логического мышления. Совершение импульсной покупки - процесс явного доминирования желания над разумом, когда решение принимается мгновенно, без осмысления сильных и слабых сторон товара. [13]

Импульсные покупки совершаются под влиянием следующих факторов:

возникновение мгновенного желания использовать (почувствовали запах ароматического масла, или душистого чая из фитобара аптеки, увидели на прилавке оригинальную красивую упаковку косметического средства, прочитали новое интригующее название действующего вещества или интересующие Вас действия и показания к применению - очень захотелось попробовать);

ассоциации, вызванные самим товаром (увидели жевательную резинку соответствующего вкуса, или пастилки от боли в горле, вспомнили их вкус, купили, чтобы попробовать еще раз; заметили на прилавке любимый крем); как правило, эти ассоциации появляются после совершения первичной покупки данного товара (т.е. при вторичных покупках);

ассоциации, созданные рекламой (женщина увидела лечебную косметику элитной марки, вспомнила красивую женщину из рекламного ролика, - купила, чтобы стать такой же привлекательной; покупатель увидел рекламируемые в сезон отпусков средства для защиты кожи и вспомнил о предстоящем отпуске).

К товарам импульсного спроса относится, как правило, продукция, обладающая следующими качествами:

имеет отношению к удовольствию;

привлекательна внешне;

имеет небольшой размер или подразумевает «делимость» - возможность небольшой упаковки или небольшой фасовки «на пробу»;

обладает максимальными возможностями демонстрации;

предлагает готовое решение для конкретной ситуации или проблемы.

Возможность импульсного покупательского выбора значительно увеличивают упаковка и оформление товара в витрине. Для аптеки с открытой формой торговли упаковка и выкладка, можно сказать, играют роль продавца - именно они должны рассказать о привлекательности товара и доказать его необходимость.

Классификация покупок по характеру их совершения подразумевает две группы:

. Первичные покупки

При первичной покупке потребитель затрачивает довольно много времени на процесс принятия решения и проходит все его этапы .

. Вторичные покупки

При вторичной покупке отдельные этапы могут быть пропущены. В этом случае большую роль играет лояльность к торговой марке или инерция.

При четко запланированной покупке предварительная оценка товара может и не проводиться. Однако подходы к таким покупкам также меняются. С часто приобретаемыми товарами (например, предметы личной гигиены), связан один интересный момент. После того как покупатель стандартизовал процесс принятия решения, он может оказаться в слишком простой ситуации. Весьма вероятно, что при необходимости повторного принятия решения он почувствует монотонность или скуку. У него может возникнуть чувство, что все существующие альтернативы, включая и полюбившуюся марку, неприемлемы. Новая ситуация побуждает его к распознаванию новой марки, а далее он вновь начинает упрощать ситуацию. В век научного прогресса и космических скоростей необходимо особое внимание уделять обновлению ассортимента и дифференциации товара.

Приобретение часто покупаемого товара - это непрерывный процесс, характеризующийся подъемами и спадами в поиске информации.[3]

Средства продвижения

В нашей стране, как и во всем мире, продвижение лекарственных средств регулируется законодательством. В числе документов, обеспечивающих продвижение ЛС, - три федеральных закона и два указа Президента РФ.

Существуют определенные требования и ограничения к содержанию рекламы ЛС. Реклама должна быть распознаваема, т.е. в момент своего представления она должна пониматься как реклама. Она не должна побуждать к насилию, агрессии, либо возбуждать панику. Не допускается недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.

Что "хорошо" и что "плохо" в рекламе?

Рекламная продукция должна соответствовать требованиям Государственного информационного стандарта лекарственного средства. Это своеобразный документ, который доставляет немало неприятных моментов врачам и практическим работникам. Здесь говорится, что реклама лекарственного средства не должна представлять его как уникальное, наиболее эффективное и исключительно безопасное по отсутствию побочных эффектов. Также отмечается, что реклама не может создавать впечатление ненужности обращения к врачу. Не допускается сравнение лекарственного средства с другими препаратами и утверждение о том, что действие лекарственного средства гарантировано.

В России разрешена реклама только тех лекарственных препаратов, которые зарегистрированы в нашей стране. Реклама рецептурных препаратов разрешается только в специализированных изданиях и на мероприятиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Помимо законодательного регулирования, как во всем мире, так и в нашей стране существуют еще этические нормы. Но в России существует только один подобный документ. Это Российский рекламный кодекс 2001 года. В нем говорится, что реклама ЛС не должна создавать у здорового человека впечатления необходимости применения данного лекарственного средства. Нельзя ссылаться на какие-либо свидетельства об улучшении состояния здоровья или полном выздоровлении. Также запрещено давать терапевтические рекомендации по заболеваниям, передающимся половым путем, инфекционным, онкологическим, психическим расстройствам, диабету, туберкулезу, хронической бессоннице. Речь идет о рекламе для населения.

Отдельно существует ограничение относительно биологически активных добавок к пище. Запрещено представлять БАДы в качестве лекарственных средств, и наоборот.

Реклама не должна быть адресована детям до 14 лет. Использовать образ врача и фармацевта, ссылаться на их рекомендации запрещено. Также запрещено использовать общественные организации и лица, не причастные к медицине, но, в силу своей известности, способные побудить к бесконтрольному применению лекарственных препаратов.

Нужно отметить, что из всех приемов продвижения только реклама подвержена перечисленным законодательным и этическим ограничениям. Остальные приемы продвижения лекарственных препаратов находятся, так сказать, "в свободном полете". Поэтому сегодня мы имеем множество нарушений в сфере деятельности медицинских представителей, а также в стимулировании сбыта и прямом маркетинге. [10]

О других приемах продвижения.

К прямому маркетингу относится прямая почтовая реклама и интерактивный маркетинг. Речь идет об использовании Интернета в целях продвижения и реализации лекарственного препарата. Всем известно, что у нас существует субъект, которого по закону не должно быть на рынке, - это интернет-аптеки, не имеющие реальной торговой базы. Не известно, откуда эти организации получают товар, кто стоит за этими предприятиями, каким образом регулируется их деятельность.

В области стимулирования сбыта распространенным нарушением является проведение различных конкурсов. Каждая аптека сегодня хотя бы раз получала письмо с приглашением от какой-либо фирмы принять участие в соревновании - кто продаст больше продукции этой компании. Пока размеры призов укладываются в этические нормы - это недорогая косметика, билеты на представления и т.д. Но, по данным "Фарматеки", на Украине есть примеры, когда призы за наибольшие объемы продаж достигали 1000 долларов. Или директору выделившейся аптеки дарят путевку в страну, в которой производится данный препарат. Также через медицинских представителей проводится определенное стимулирование врачей, получающих бонусы за каждый выписанный препарат.

Самые большие споры вызывает деятельность медицинских представителей. Сегодня это самый эффективный прием продвижения, преимущества которого заключаются в следующем. Медицинские представители обеспечивают прямой контакт фармацевтической компании-производителя с провизором и врачом и учитывают их индивидуальные особенности. Другое преимущество состоит в том, что медицинские представители дают картинку обратной связи для компании-производителя. Ни один другой прием не дает обратную информацию о ситуации по препаратам на фармрынке.

Если в России по распространенности приемов продвижения на первом месте пока стоит реклама, то, к примеру, в Великобритании самыми распространенными приемами являются личные продажи и деятельность медицинских представителей. По мнению специалистов, в нашей стране в самое ближайшее время этот прием также выйдет на первое место, вытеснив рекламу.

Нужно заметить также, что это и самый затратный прием продвижения лекарственных средств. По данным "Скрипт Мэгэзин", около 50% всех средств, которые мировые фармацевтические компании тратят на продвижение своей продукции, уходит на медицинских представителей. Причем 30% из них тратится на их подготовку, различные психологические тренинги и т.д. А фармпроизводители не будут вкладывать деньги в то, что не дает отдачи.

Провизоры и врачи во всем мире ненавидят данный способ продвижения товара, в первую очередь, потому что медицинских представителей очень много. Врачи не успевают принимать больных, медицинские представители обычно не дожидаются очереди. В России их число тоже резко возросло. Появляются новые компании, которые приглашают немало сотрудников на эту должность. Ведущие же предприятия расширяют штат медицинских представителей.

Одной из важнейших задач продвижения ЛС является создание потребности в данном препарате. Например, на телевидении появилась серия роликов, которая формирует мнение о перхоти, как о болезни. Когда такое представление было создано, компании-производители различных средств сказали: "У вас есть болезнь, - а у нас есть лекарство!".

В ближайшем будущем важность продвижения усилится в связи с внедрением стандартов. Недавно был принят последний стандарт розничной реализации ЛС. До этого проходил стандарт по клиническим испытаниям. В связи с их внедрением сейчас будет трудно конкурировать по качеству препаратов. Поэтому именно продвижение выйдет на первый план. Искоренить неэтичное продвижение лекарственных средств не в наших силах. Но сделать так, чтобы наши специалисты грамотно воспринимали поступающую к ним информацию, мы можем.[4]

Использование врачей ЛПУ для провижения товаров.

Существуют типы аптек, для которых рекомендации врачей ЛПУ способны обеспечить заметный приток посетителей:

аптеки с особо широким ассортиментом «госпитальных» препаратов;

аптеки, расположенные в непосредственной близости от ЛПУ.

Однако практика показывает, что систематическое обеспечение рекомендаций со стороны врачей ЛПУ обычно возможно лишь на основе их материального стимулирования в размерах около 5 % от суммы отпуска лекарств по рекомендациям. Поэтому работа с врачами требует специального контроля рентабельности по ассортиментным позициям. Рентабельность большинства аптек заметно превышает 5 %, однако рентабельность относительно дорогостоящих и редких позиций зачастую ниже.

Для «средних» аптек, не выделяющихся на общегородском фоне наличием «госпитальных» препаратов или близостью к конкретному ЛПУ, как правило, реклама посредством привлечения врачей ЛПУ экономически неэффективна.[3]

Выявление потребности покупателя и презентация товара

Работнику первого стола необходимо всегда помнить о том, что покупатели покупают не свойства того или иного лекарственного препарата, а прямую выгоду, которую они лично получат в результате его применения. Фармацевту необходимо уметь переводить свойства препарата в его преимущества и представлять их как выгоду. (табл.1)

Свойство - это характеристика товара. Для клиента оно само по себе ни о чем не говорят и часто выглядят непонятными.

Преимущество - это то, чем конкретно отличается данный препарат от других известных в смысле его положительных качеств: эффективность, безопасность, производитель, цена.

Выгода - это то, что получает покупатель в результате употребления товара или препарата и что непосредственно интересует покупателя.

Предоставлять выгоду клиенту следует в соответствии с его мотивами.

Выгода должна пригодиться покупателю как необходимость покупки и выражаться формулой:

НП = О + В + П

Необходимость покупки складывается из особенности препарата, выгоды, которую получает и причины, почему он выгоден.

Таким образом, на третьем этапе происходит преобразование мотива в выгоду, а потребности в причину приобретения. Давайте отвлечемся от лекарственных препаратов и разберем на простом примере. Например, вы выбираете цифровые фотоаппараты и вам нужно выбрать среди огромного количества компактных фотоаппаратов разных производителей, характеристик и разного ценового диапазона. Выбирая фотоаппарат покупатель выбирает не фотоаппарат, а фотографии, которые он может получить с помощью этого фотоаппарата.

Таблица 1

Перевод свойств препарата в преимущества и выгоду для покупателя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Свойства | Преимущества | Выгода |
| Эффективность | Степень проявления терапевтического эффекта | Скорость наступления терапевтического эффекта |
| Безопасность | Влияние на органы и системы организма | Отсутствие побочных эффектов, применение грудным детям и беременным женщинам |
| Удобство применения | Удобство упаковки, режим дозирования | Применение лекарственного препарата 1 раз в день, наличие мерной ложки… |
| Экономия времени | Быстрота наступления терапевтического эффекта | Сокращение курса лечения  |
| Экономия денег | Это дорогостоящий препарат. Это недорогой препарат. | ----------- |
| Престиж | Известность производителя. Репутация. Надежность. | ----------- |

После того как выяснили потребности посетителя необходимо приступить к презентации товара. Грамотно представленная презентация (ключевое сообщение) чаще является шансом продажи.

Существует определенные правила сообщения, знание и использование которых позволяет грамотно презентовать лекарственное средство или медицинский товар. Во время презентации препарата следует 1/3 времени говорить об его особенностях, менее 1/3 - о выгоде, более 1/3 - о причине, т.е. о том, что происходит с человеком в результате приема.

Правила и свойства ключевого сообщения:

лаконичность;

обязательный акцент на преимуществе товара и выгоде для покупателя;

уверенность изложения;

ясность и простота;

сопровождается демонстрацией товара;

личное отношение к продукту не подчеркивается;

не рекомендуется использовать слова, вызывающие негативные эмоции [16]

мерчандайзинг розничный фармацевтический реклама

Реклама в аптеке

Рекламная поддержка производителей в зале аптеки

В некоторых случаях этот вид рекламы практически не имеет альтернатив:

размещение крупных муляжей товара и постеров в тех местах, где размещение самого товара неэффективно (выше человеческого роста, на заднем плане и т. п.);

для некоторых товаров (косметика, медтехника, БАДы и безрецептурные лексредства с широким кругом потребителей и т. п.) эффективны презентации, специализированные консультанты производителя, ценовые акции и т. п.

Хорошим дополнительным стимулятором импульсного спроса выступают листовки в «карманах» вдоль прилавка и около витрин, в которых размещен соответствующий товар. Основная часть листовок в других местах (например, как это часто бывает, на столике в «тихом» углу аптеки) неэффективна и большей частью пропадает зря. Полезна и прочая напоминающая реклама: в витринах, на кассовых тарелочках, воблеры и т. п.

Так же, как и для наружных витрин, рекламу производителей в зале аптеки необходимо контролировать во избежание негативных эффектов. В «традиционных» аптеках, куда большинство посетителей приходит за лекарствами, чрезмерная реклама нефармацевтического ассортимента может наносить ущерб посещаемости. Реклама производителей в зале аптеки (например, постеры) играет вспомогательную роль по сравнению с мерчандайзингом и не должна занимать лучшие места, которые целесообразно отдавать под витрины с выкладкой наиболее прибыльных товаров.[5]

Рекламный аспект консультаций, предоставляемых посетителю

Около половины клиентуры консультируются у первостольников по выбору товаров. Поскольку во многих популярных ассортиментных группах представлено большое количество синонимов/аналогов, различающихся по цене и прибыльности в несколько раз, грамотная работа первостольников с посетителями нередко в течение 1-2 месяцев позволяет повысить оборот на 10 % и более.

Необходимо учитывать «многослойность» клиентуры и ее неоднозначное отношение к рекомендациям:

с одной стороны, около 50-70 % оборота аптеки в денежном выражении обычно приходится на посетителей, готовых выбрать не самые дешевые, а «средние» по цене препараты. Более того, 10-20 % оборота нередко приходится на посетителей, ориентированных на достаточно дорогие (или даже наиболее дорогие) товары;

с другой стороны, около 60-80 % упаковок покупается посетителями, ориентированными на наиболее дешевые товары.

Такая ситуация требует от первостольника гибкого подхода и оценки вероятных предпочтений посетителя в отношении цены по его внешнему виду и характеру запроса.

Во всех случаях, когда чувствуется желание посетителя «сэкономить», ему обычно целесообразно предлагать варианты товаров по цене, являющейся умеренной или даже минимальной для соответствующей товарной категории. Такой подход, в частности, позволяет в глазах соответствующей категории клиентуры обеспечить имидж «аптеки невысоких цен» (порой даже не очень соответствующий действительности).

Хотя в большинстве аптек 50-70 % оборота приходится на «средние» по цене препараты, а ~20 % оборота аптеки приходится на посетителей, ориентированных на дорогие товары, «откровенные» рекомендации в основном дорогих товаров смущают многих посетителей. Обычно эффективна следующая «ступенчатая» технология рекомендаций:

· рекомендательная характеристика товара, близкого к среднему уровню цены для ассортиментной группы как эффективного и хорошо проверенного

· рекомендательная характеристика товара верхнего ценового уровня для ассортиментной группы как имеющего особые преимущества (например, более эффективного, удобного или безопасного в применении).

Упоминается наличие и других препаратов, выражается готовность при необходимости рассказать про них подробнее. В результате создается психологически комфортная ситуация, в которой покупателю удобно выбрать любой вариант либо продолжить процесс консультаций и выбора.

Кроме того, если один из рекомендуемых препаратов предлагается в рамках промоционной кампании производителя, то охарактеризованный подход позволяет сделать рекламное предложение более естественным и привлекательным.[5,6,7]

Нормативные и правовые аспекты информационной и рекламной деятельности розничных фарморганизаций

Оформление розничных фармацевтических организаций является неотъемлемой составляющей комплексной маркетинговой стратегии и включает в себя обязательные элементы информационного характера и дополнительные элементы преимущественно рекламного функционального назначения (реклама на месте продажи).

В соответствии с требованиями и условиями, предусмотренными Отраслевым стандартом ОСТ 91500.05.0007-2003 «Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения» в аптечной организации в удобных для ознакомления местах торгового зала должны быть размещены следующие обязательные элементы внутреннего оформления:

копии лицензий на фармацевтическую деятельность и другие виды деятельности в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;

информация о телефонах и адресах органов управления здравоохранением и фармацевтической деятельностью;

книга отзывов и предложений;

информация о группах населения, имеющих право на бесплатное и льготное обеспечение и внеочередное обслуживание, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации;

информация о лице, ответственном за лекарственное обеспечение инвалидов Великой Отечественной войны и приравненных к ним категорий населения по льготам (для аптечных организаций, осуществляющих льготный отпуск лекарственных препаратов);

информация о номерах телефонов и режиме работы справочной фармацевтической службы;

информация о наименованиях отделов или зон отпуска соответствующих групп товаров;

информация о сроках хранения лекарственных препаратов, изготовленных в аптеке (аптечном пункте);

ценники на предлагаемые безрецептурные лекарственные препараты и другие товары, разрешенные к отпуску из аптечных организаций;

информация о сотрудниках аптечной организации, непосредственно обслуживающих население (таблички, бейджи и прочие с указанием ФИО и должности);

информация о дежурном администраторе (ФИО, должность) и нахождении кнопки сигнального вызова дежурного администратора (за исключением аптечного киоска);

при наличии пункта проката, информация о перечне предметов, выдаваемых напрокат;

копия или выписка из Федерального закона «О защите прав потребителей»;

копия или выписка из «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», утвержденных в установленном порядке;

перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, утвержденный в установленном порядке. [12]

Основополагающим законодательным документом, регламентирующим рекламную деятельность фармацевтических организаций является Федеральный закон «О рекламе», который содержит основные правовые аспекты, касающиеся рекламы фармацевтической продукции.

В соответствии с вышеуказанным законом руководители аптечных организаций должны учитывать ряд аспектов касательно рекламы лекарственных средств и других ассортиментных групп.

Федеральный закон конкретно и ясно определяет зоны ответственности за нарушение законодательства о рекламе каждой категории субъектов, действующих на рекламном рынке: рекламодателей, рекламных производителей и рекламных распространителей.

Фармацевтическая организация является рекламным распространителем в случае, если транслирует рекламные сообщения, распространяет рекламную продукцию и т.д. Следовательно, руководители аптечных организаций должны постоянно помнить об определенной ответственности за достоверность, этичность и добросовестность рекламы, и вместе с рекламодателем (производителем, предоставляющим рекламные материалы для продвижения своей продукции) анализировать содержимое.

Реклама не должна содержать заведомо ложной информации, не должна вводить в заблуждение относительно свойств продукта; не должна оскорблять чувства граждан. В отношении видеорекламы на местах, так же, как и в отношении телерекламы, существует запрет на скрытую рекламу. Скрытой рекламой считается реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

В противном случае, лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Следует учитывать, что реклама лекарственных средств не должна:

) обращаться к несовершеннолетним;

) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;

) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;

) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования (требования не распространяются на рекламу лекарственных средств для профилактики заболеваний);

) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;

) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;

) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;

) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

Реклама медицинских услуг, в том числе реклама методов лечения, диагностики, профилактики и реабилитации должна осуществляться с соблюдением пунктов 2-5, перечисленных выше.

Реклама медицинской техники должна осуществляться с соблюдением пунктов 1-8, перечисленных выше.

Важно помнить, что требования пунктов 2 и 3 не распространяются на рекламу, распространяемую в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и других подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях, и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования лекарственных средств и медицинской техники допускается только в пределах показаний, содержащихся в инструкции по применению и использованию объекта рекламирования, утвержденной в установленном порядке.

Реклама лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, медицинской техники должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, специальных указаниях о предназначении, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации у специалиста. В рекламе, размещаемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды, в рекламе, размещаемой в телепрограммах и при кино- и видеообслуживании (например, на дисплеях), - не менее чем пять секунд и должно быть отведено не менее чем семь процентов площади кадра, а в рекламе, распространяемой другими способами, - не менее чем пять процентов рекламной площади (пространства). Требования настоящей части не распространяются на рекламу в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, а также в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях и на иную рекламу, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

Реклама лекарственных средств в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам врачей, методов лечения, а также изделий медицинского назначения и медицинской техники, для использования которых требуется специальная подготовка, допускается только в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Запрещается реклама лекарственных средств, содержащих разрешенные к применению в медицинских целях наркотические средства или психотропные вещества, внесенные в список наркотических средств и психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых устанавливаются меры контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации, и список психотропных веществ, оборот которых в Российской Федерации ограничен и в отношении которых допускается исключение некоторых мер контроля в соответствии с законодательством Российской Федерации и международными договорами Российской Федерации; исключение составляет реклама таких лекарственных средств в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях.

Запрещается проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов лекарственных средств, содержащих наркотические средства и психотропные вещества.

Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок не должна:

создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;

содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;

содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;

побуждать к отказу от здорового питания;

создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок.

Реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций у специалистов. [9]

Грамотное наружное оформление розничной фармацевтической организации позволяет превратить аптеку в красивое и оригинальное торговое место, которое становится максимально привлекательным в глазах потребителей, стимулирует активных и потенциальных покупателей созданием максимального количества удобств и предоставлением новой и полезной информации и рекламы, создает неповторимый имидж и формирует устойчивую лояльность. [5]

Рекламно-информационная и имиджевая составляющие маркетинга в оформлении розничных фарморганизаций

Розничная реклама достигает своей цели, если соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам основной группы покупателей. Для позитивного эффекта рекламы следует учитывать все связи рекламируемого товара с потребителем, для чего необходимо разрабатывать концепцию маркетинга (4Р) с акцентом на потребителей (4С).

Продукт (Product) Потребитель (Customer)

Цена (Price) Затраты (Cost)

Мерчандайзинг Логистика (Place) Удобство (Convenience)

Сбытовые условия (Promotion) Коммуникация (Communication)

В процессе эффективной рекламы конкретной торговой марки (как аптечной организации, так и конкретного товара) происходит поэтапное закрепление образа марки в сознании потребителя:

-й этап: признание (awareness) - данная марка становится одним из вариантов выбора потребителей;

-й этап: идентичность (identity) - потребитель испытывает чувство удовлетворения и гордости от престижности торговой марки, информирует знакомых о ней;

-й этап: установление связей (relationship) - при повторной покупке потребитель устанавливает коммуникацию с организацией;

-й этап: общество (community) - потребители беседуют о данной марке между собой;

-й этап: рекомендация (advocacy) - потребитель рекомендует данную марку другим потребителям.

Рекламно-информационные и имиджевые компоненты маркетинга в оформлении розничных фармацевтических организаций следует сгруппировать в две основные категории: (табл.2)

) средства, формирующие лояльность к аптечной организации в целом, рекламирующие торговую марку конкретной розничной единицы или сетевой структуры, информирующие о всех видах деятельности и общих акциях;

) средства, предназначенные для продвижения определенных товарных категорий и конкретных торговых марок из различных ассортиментных групп.

Таблица 2

Рекламно-информационные и имидживые компоненты маркентинга в оформлении розничных фармацевтических организаций.



Средства, предназначенные для продвижения определенных товарных категорий и конкретных торговых марок из различных ассортиментных групп в практике мерчандайзинга объединяются термином «POS-средства» или «POS-материалы». Аббревиатура POS - это сокращение от английского словосочетания Point of sales или «место продажи».

Основной задачей POS-средств является повышение продажи конкретного товара или группы товаров в данной розничной точке путем превращения потенциального потребителя в реального. При этом воздействие носит ограниченный с точки зрения времени и пространства характер, т.е. направлено на то, чтобы потребитель совершил покупку «здесь и сейчас». Этим POS-средства отличаются от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя. [8]

Для эффективного размещения рекламных и информационных материалов, предназначенных для продвижения определенных товарных категорий и конкретных торговых марок, следует учитывать следующие аспекты:

. Оптимальное количество вышеуказанных материалов должно покрывать не более 10 % ассортиментного портфеля; ограниченное количество рекламы требует тщательного отбора рекламируемых товаров.

. Материалы следует размещать в местах с хорошим обозрением: на витринах и полках, в окнах, у входа и т.д.

. Рекламные материалы необходимо как можно чаще обновлять.

. Важно учитывать световой и цветовой эффекты рекламы - она должна быть броской, яркой, не перегруженной информацией, но при этом легко узнаваемой и запоминающейся.

. Целью размещения рекламных материалов во входной зоне и тамбуре является напоминание о том, что имеется в продаже (плакаты, наклейки).

. Целью размещения рекламных материалов в торговом зале является стимулирование к конкретной покупке; данная реклама должна непосредственно направлять покупателя к нужной полке, способствуя сокращению времени поиска, которое в среднем не должно превышать 25 секунд.

. В расчетной зоне максимально эффективной является реклама товаров повседневного спроса и парафармацевтических средств.

. Реклама неходовых товаров с низкой долей в выручке и нестабильным спросом нецелесообразна.

. Необходимо убирать рекламные материалы на товары, отсутствующие в продаже; если хорошо продаваемый товар по какой-либо причине отсутствует в продаже, то его рекламу следует снять и не допустить дезориентации посетителей.

. Рекламу следует размещать в непосредственной близости от рекламируемого товара или по ходу движения взгляда или потока покупателей к этому товару; ценники также следует сделать хорошо заметными и располагать их строго возле самого товара.

. Все рекламные материалы необходимо обновлять каждые 2-4 недели, так как к концу этого срока они уже становятся «невидимыми» для покупателей - хорошо знакомыми, примелькавшимися, не несущими информации (информационная жизнь носителей), а главное - недейственными.

. Нельзя использовать старые или поврежденные рекламные материалы.

. Средства должны удовлетворять познавательные и эстетические потребности покупателей.

. Необходимо всегда помнить формулу хорошей рекламы AIDA:

внимание (Attention) - привлечь внимание потребителя к товару путем возбуждения чувств и эмоций;

интерес (Interest) - пробудить у потребителя интерес к рекламному посланию, донести до покупателя важную информацию;

желание (Desire) - вызвать желание совершить покупку;

действие (Action) - обеспечить совершение покупки.

Отдельного внимания заслуживают рекламно-информационные материалы, разрабатываемые аптечной организацией самостоятельно.

В этом случае необходимо учитывать следующие правила:

. Для достижения максимального эффекта реклама должна иметь эффективное визуальное восприятие.

. Обычно потребители просматривают рекламные объявления в таком порядке:

иллюстрации --> заголовок --> правый нижний угол для идентификации рекламодателя; этот процесс занимает в среднем 2 секунды, за которые необходимо привлечь внимание потенциального покупателя;

далее внимание покупателя распространяется по следующей цепочке:

надпись под основной иллюстрацией --> другая информация, более мелкие иллюстрации, выделенные жирным шрифтом сообщения --> первые строчки основного текста.

. Следует помнить об эмоциональной составляющей, которую потенцируют в человеке некоторые слова и фразы; по наиболее вероятной реакции рекламные слова можно разделить на две группы: оказывающие положительное влияние на потребителя и отрицательное влияние

. Основная информация не должна включать более 10 слов.

. Четкие цифровые сведения или статистика произведут более благоприятное впечатление, чем расплывчатые фразы.

. Указание цены или скидки делает рекламу более запоминающейся.

. Следует акцентировать внимание на конкурентных преимуществах именно вашей аптечной организации, например, удобное время работы («25 часов в сутки» или «без выходных дней» или «Вас ждут и ночью»), низкие цены, часы скидок («скидки в первый или последний часы работы» или «скидки в утренние часы», или «скидки в обед», социальная ориентированность.

. Рекламная информация должна иметь правдивый характер.

Некоторые правила оформления и расположения ценников приводятся ниже:

группы однородных товаров должны иметь один формат ценников;

цена должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателю, желательно с расстояния нескольких шагов;

ценники должны быть расположены так, чтобы было понятно, какой ценник к какому товару относится;

следует обращать внимание на цвет: самый сильный раздражитель, привлекающий внимание - оранжевый; самый спокойный - светло-зеленый (цветовая шкала по степени убывания раздражающего, обращающего на себя внимания эффекта:

оранжевый -->желтый -->красный-->зеленый); для ценников (особенно для товаров с узнаваемыми ценами - ТУЗами) наиболее подходит желтый фон, так как он привлекает внимание, любой оттенок вызывает теплые приятные ощущения и текст хорошо читается;

не следует злоупотреблять яркими «пятнами», иначе у покупателя возникнет эффект «ряби» в глазах;

не следует использовать более двух- трех цветов в одной витрине;

перечеркнутые ценники оказывают большую эффективность на потребителя, особенно во время проведения специальных акций и распродаж;

ценники не должны закрывать информацию на упаковке;

при использовании наклонных надписей следует учитывать эффективный угол наклона, оптимальное значение этого показателя 70-80 градусов;

не рекомендуется использовать трудночитаемые шрифты;

белая надпись на темном фоне выглядит крупнее и оптически приближается к посетителю, однако следует помнить, что обилие темного цвета угнетает психику;

на одном ценнике не следует применять более двух разных шрифтов;

цвет шрифта должен выделяться на фоне, не используйте для фона и надписи близкие цвета;

надписи на белом фоне (особенно выполненные в черном цвете) воспринимаются как обычный документ и меньше привлекают внимание, чем цветной фон;

размер шрифта должен быть хорошо читаемым; мелкий шрифт быстро утомляет зрительный нерв;

в качестве фона хорошие результаты дают пастельные тона (кремовый, бежевый, палевый)

удачными являются специальные формы ценников (например, форма сердца - для кардиологических препаратов, форма печени - для гепатопротекторов и т.д.).[6,7]

Экспериментальная часть

В качестве экспериментальной части мной были произведены исследования состояния методов продвижения ЛС в аптеке «Ромашки». Этапами исследования стали изучение покупателей и их приоритетов, наружное и внутреннее оформление аптеки, отношения провизора и покупателя, выкладка товара и использование в работе рекламных акций.

Покупатель аптеки, его предпочтения

В результате анкетирования 30 посетителей аптеки был сделан вывод, что наибольшее влияние на выбор влияет реклама в аптеке. Вцелом отношение к рекламе безразличное, ценовой фактор обычно оказывается на первом месте. Большая часть посетителей считает, что в случае необходимости обратятся за консультацией к провизору, нежели сделают выбор, основываясь на рекламе.

Наружное и внутреннее оформление аптеки

К наружному оформлению данной аптеки относится вывеска «Ромашки». В витринах расположены постеры с информацией о действующих акциях.

Выкладка товара, презентации и рекламные акции

Расположение у посетителя вызывают хорошо освещенные стеллажи, в которых можно увидеть большую часть ассортимента аптеки, объявления о рекламных акциях внутри стеллажей рядом с товаром по акции оказывает благотворное влияние на сбыт и не вызывает раздражения у посетителя. (прил.1)

Вывод

Сегодняшняя российская действительность требует от провизора новых навыков: умения сочетать рыночные и социальные подходы к своей работе, проникновения в области знаний, ранее невостребованные: маркетинг, менеджмент, социальная психология.

Менеджмент организации всегда носит целевой характер: важен выбор цели и выбор средств к ее достижению. При проведении опроса руководителей аптек разных форм собственности только каждый десятый смог четко сформулировать цель возглавляемой им организации. А что говорить о тех, кого они ведут за собой! И куда ведут? Ведь роль провизора в обеспечении рационального использования и доступности ЛС очень велика. Это прослеживается и в определении фармацевтической помощи, которое принято советом международной фармацевтической федерации в 1998 году в Нидерландах: работа специалиста аптеки с пациентом не ограничивается обеспечением ЛС - процедура информирования потребителя является столь же важным и обязательным компонентом фармакотерапии, как и сами назначенные лекарства. Информирование ставит цель повысить ответственность самого больного в процессе лечения. Роль провизора усиливается и возможностью предотвратить лекарственные отравления, которые в мире составляют 2/3 от общего числа отравлений. Методам работы с потребителем (в частности мерчандайзингу) отводится тоже немаловажная роль. Фармацевтическая и рекламная продукции должны размещаться рационально: поменяв месторасположение препарата на витрине (особенно с учетом сезонности), можно увеличить объем его реализации от 40 до 80%. При приобретении фармпрепарата человек испытывает одновременно два чувства: чувство риска (финансового, психологического и даже физического) и чувство личного вовлечения в процесс приобретения лекарства, что заставляет искать информацию о препарате. Различия между фармацевтическими препаратами и прочим товаром - базовый фактор, вызывающий необходимость государственного регулирования оборота в сфере обращения ЛС. В характеристику приобретаемого ЛС как товара входят технология изготовления, качество компонентов, стоимость лекарственной формы, дизайн упаковки, компетентность персонала аптеки, отношение к потребителю, информация о препарате, репутация производителя и дистрибьютора. Работа фармацевта и провизора очень сложна, многогранна и ответственна, и сегодня, когда идет активная реструктуризация фармацевтической помощи, нужно уделять большое внимание воспитанию молодых специалистов. Говорят, что зрелость провизора приходит к специалисту тогда, когда он в состоянии перейти от любви к себе в фармации, к любви фармации в себе. Хочется, чтобы как можно раньше у каждого, выбравшего этот путь, появилось такое состояние.[1]

Список литературы

1. «Московские аптеки» январь 2005 № 1. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=10> (дата обращения 12.03.2013).

. «Московские аптеки» июль-август 2005 № 7-8. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=202 (дата обращения 12.03.2013).

. "Московские аптеки" июнь 2006 № 6. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=401> (дата обращения 12.03.2013).

. "Фармацевтические ведомости", 2004, N 7-8. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja--chto-nam-izvestno-o-sredstvah-prodvizhenija.html> (дата обращения 12.03.2013).

. «Московские аптеки» сентябрь 2006 №9. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=450> (дата обращения 12.03.2013).

. "Московские аптеки" октября 2006 №10. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=422> (дата обращения 12.03.2013).

. "Московские аптеки" май 2006 №5. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=391> (дата обращения 12.03.2013).

. Что такое POS. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/merch/280405\_pos/> (дата обращения 12.03.2013).

. Федеральный закон «О рекламе». - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zoreklame/25/> (дата обращения 12.03.2013).

. "Фармацевтические ведомости", 2004, N 7-8. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.worklib.ru/laws/ml02/pages/10014492.php> (дата обращения 12.03.2013).

. Мерчандайзинг или мерчендайзинг. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://managment-study.ru/merchandajzing-ili-merchendajzing.html> (дата обращения 12.03.2013).

. Отраслевой стандарт правила отпуска лекарственных средств в аптечных организациях. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://zakon.kuban.ru/nd2/2003-1/80mz-03p.shtml> (дата обращения 12.03.2013).

. Петренко Г. Мерчандайзинг импульсных покупок. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net/node/2825> (дата обращения 12.03.2013).

. Материалы свободной энциклопедии Википедии. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (дата обращения 12.03.2013).

. Материалы свободной энциклопедии Википедии. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мерчандайзинг> (дата обращения 12.03.2013).

. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmacevticheskij\_marketing/tekhnika\_prodazh\_v\_apteke/vyjavlenie\_potrebnosti\_pokupatelja\_i\_prezentacija\_tovara/13> (дата обращения 12.03.2013).

Приложение 1

Анкета:

. Как часто вы пользуетесь услугами аптеки?

. Редко

. Никогда

. Постоянно



. Какой вид рекламы ЛС, на ваш взгляд, более предпочтителен?

. Реклама в аптеке

. Реклама в СМИ

. Другое(рекламные щиты и др.)



. Какое отношение вызывает у вас реклама в аптеке?

. Положительное, вызывает стимул к покупке.

. Отрицательное, вызывает раздражение.

. Безразличное



. Что в первую очередь привлекает ваше внимание в аптеке?

. Оформление витрины

. Цена товара

. Внешний вид провизора



. Как вы считаете, провизор должен консультировать при покупке ЛС?

. Да

. Нет



. Как вы думаете, реклама непосредственно в аптеке сможет убедить вас купить товар?

. Да

. Нет



. Нужна ли система скидок на ЛС?

. Да

. Нет

