

ГБОУ ВПО СОГМА МИНЗДРАВА РОССИИ

«РЕКЛАМА В АПТЕКЕ»

Руководители:

**к.ф.н., зав. каф. Бидарова Ф.Н.
асс. каф. Рубаева Ж.С.**

Докладчик:

**студентка 402 группа
фарм. фак-та
Тебиева Мадина**

г. Владикавказ, 2014 г.

Мерчандайзинг – это ряд мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационно-рекламных материалов на полках



Наиболее активно элементы мерчандайзинга внедряются в аптеке в отделе безрецептурного отпуска, где покупатель сам принимает решение о приобретении препарата.



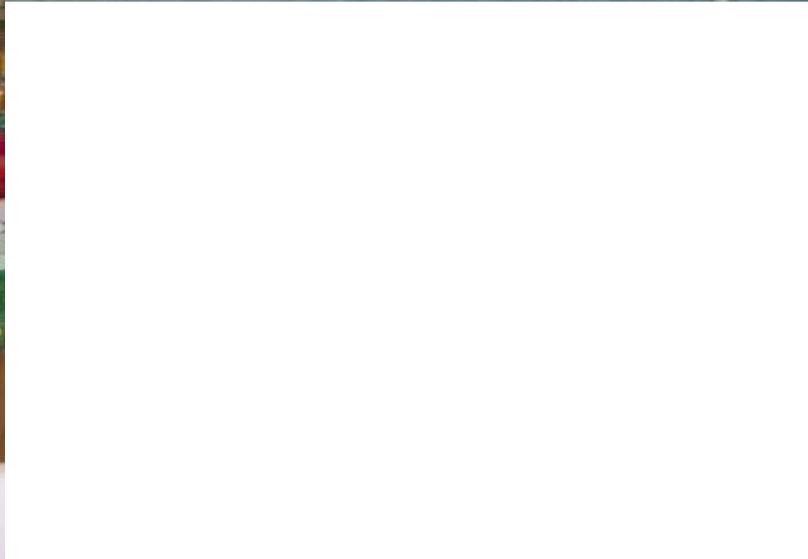


27.3.14

«Реклама- двигатель торговли»

Реклама- это передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламистами и различными







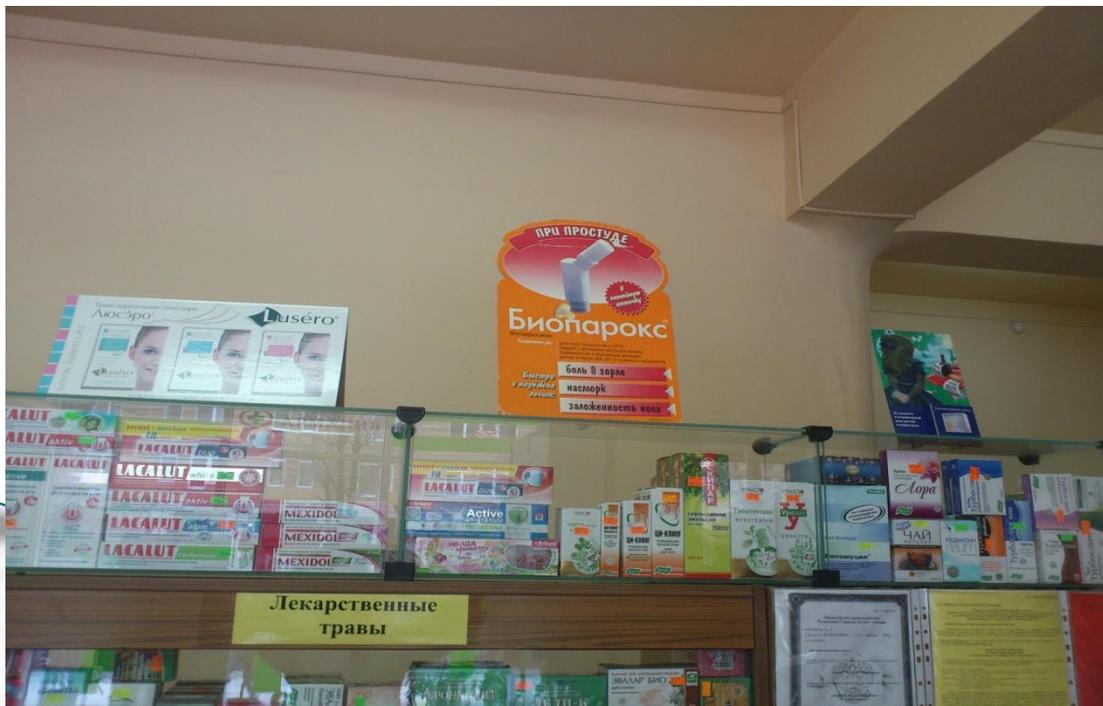


РИС.1-Б Схема расположения товарных групп.





Внедрение следующего элемента – **презентации ЛП** – в настоящее время целиком находится в компетенции фирм-поставщиков.

Анализ литературных источников показывает, что при презентации рост реализации может достигать 800%.

При планировании объемов продаж на длительный срок необходимо учитывать, что после окончания рекламной кампании реализация препарата снижается, причем часто до первоначального уровня.

ВЫВОДЫ:

- Внедрение элементов мерчандайзинга оказывает эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек
- В связи с разнообразной планировкой аптечных учреждений каждая аптека должна самостоятельно выявлять у себя преобладающие потоки посетителей для максимально эффективного планирования торгового пространства с учетом психологии конкретных потребителей
- При оформлении торгового зала необходимо в комплексе применять раскладку товаров на витринах и прилавках в зависимости от уровней концентрации посетителей в различных местах торгового зала
- Раскладка товаров с учетом мерчандайзинга позволяет не только значительно расширить объем продаж, но и более рационально управлять торговыми запасами
- Расширенная информация о препарате в условиях значительного ассортиментного перечня реализуемой продукции позволяет улучшить качество обслуживания и повысить реализацию, особенно малоизвестных препаратов
- Презентация является значительным, но краткосрочным методом стимулирования продаж ЛП, которая в большей мере зависит от профессиональных умений и личностных качеств промоутера.

**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**