

Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Альметьевский медицинский колледж»

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН

**Учебная дисциплина ПМ 03. Организация
деятельности структурных
подразделений аптеки и руководство
аптечной организацией при отсутствии
специалиста с высшим образованием**

Выполнила студентка группы Ф14А

Бахтиева Айгуль Ильсуровна

Проверил преподаватель

Гатауллина Фаузия Фоатовна

Правила оформления витрин



Разберем основные правила оформления витрин, которые помогут грамотно разместить товары в аптеке, тем самым привлечь внимание покупателей, увеличить товарооборот организации и тем самым получит прибыль.

Первое правило оформления витрин – Доступность



«Покупательская способность» человека определяется длиной его руки. Это высказывание заставляет нас подумать о том, чтобы покупателям было удобно доставать товар с витрины (разным покупателям с разных витрин).

Второе правило оформления витрин - Рубрикация

Необходимо чтобы для каждой полки на витрины были сделаны понятные, хорошо читаемые, выполненные в одном стиле рубрикаторы, которые будут понятны простому покупателю. Посетитель нашей аптеки должен иметь возможность сориентироваться и найти нужные ему товары.

Правильная и четкая рубрикация сделает выбор препарата более простым, поможет посетителю увидеть другие товары и разгрузит работников первого стола. Нельзя в рубрикации витрин использовать профессиональные и никому не понятные названия типа: «Диуретики», «Сорбенты», «Гепатопротекторы», «Иммуномодуляторы», «Антигельминтные» и др.

Также не рекомендуется использование в основе рубрикации слишком упрощенных названий типа: «От головы», «От вшей» и др. Рубрикаторы могут быть такими: «Обезболивающие», «Противовоспалительные», «Противопростудные», «Лекарственные травы», «Противогриппозные» и др.

Можно выделить витрину с помощью интересного названия, например: «Здоровье женщины», «Для уставших ног», «Избавляемся от вредных привычек», «Аптечка в дорогу», «Аист прилетел» и др. Необходимо так же следить за тем, чтобы рубрикация витрины соответствовала товару, который представлен в ней.



Третье правило оформления витрин – Рядом с названием



Если мы расположим соответствующий товар рядом с рубрикаторм, то это увеличит его продажи. В данном случае рубрикаторм выполняет роль ориентира для покупателя и на данный товар больше обращается внимание. Если товар известен и широко рекламируем, то высока вероятность его покупки.

Это правило можно использовать для препаратов, которые расположены на полках, удаленных от уровня глаз, чтобы дополнительно привлечь внимание к данному товару.

Четвертое правило оформления витрин – Рядом с лидером продаж



Здесь роль рубрикатора и центра привлечения внимания выполняет самый ходовой товар из данной фармакотерапевтической группы.

Размещение препарата с самым ходовым товаром увеличивает его продаваемость.

Правило основано на том, что известный препарат сразу бросается покупателю в глаза. Если же по каким либо причинам он его не берет (например, не устраивает цена препарата или товара), то следующее предпочтение будет отдано препарату, находящимся рядом с ним (лучше с правой стороны). Место рядом с лидером продаж хорошо использовать для новинок и продвигаемого препарата.

Пятое правило оформления витрин – массовая выкладка



Это правило используют при выкладке товара в аптеке открытой формы торговли. В аптеке закрытой формы торговли в лучшем случае возможно двойное представление товара (двойной фейсинг).

Продажи в аптеке возрастают пропорционально числу одновременно видимых лицевых сторон товара. Если выставить два (три, четыре) варианта упаковки одного и того же препарата, то продажи вырастут.

При массовой выкладке у посетителя возникает ощущение того, что данный товар пользуется повышенным спросом в аптеке и вызывает ассоциацию с низкой ценой и качеством препарата.

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

Следуя этому правилу товар, который поступил в аптеку первым, должен быть продан первым. При открытой выкладке товара в торговом зале аптеки, вновь поступившие упаковки товара должны размещаться за «старым» товаром. Правило используется для уменьшения расходов организации по истекшим срокам годности товара.

Седьмое правило оформления витрин – Наполненность витрины

Принцип аптек открытой формы продажи (фарммаркетов) состоит в том, что максимальный товарооборот можно сделать только при заполненных полках.

Пустые места на витринах, после продажи товара создают негативное впечатление у покупателей: «Ничего нет, все закончилось, опять я не успел и т.д.».

Восьмое правило оформления витрин – Правило оформления ценников

Цена является важным критерием при принятии решения о покупке. Цена товара должна быть четко обозначена и хорошо видна покупателю. Необходимо располагать ценник таким образом, чтобы покупателю было ясно, к какому конкретно препарату или товару он относится. Нельзя помещать на витрину две упаковки одного вида препарата с разными ценами. Ценник не должен закрывать упаковку или название препарата.

Для удобства покупателей и работников аптеки самообслуживания используют специальные пластиковые ценникодержатели, которые прикрепляются к фронтальной части витрины. Можно использовать специальные таблички яркого цвета, необычной формы для привлечения внимания посетителей аптеки и для выделения товара, который участвует в какой-либо рекламной акции и т.д.

Девятое правило оформления витрин – Подсветка витрин



Для того чтобы выделить товар на витрине или в не самом выигрышном месте торгового зала является подсветка. Она должна привлекать внимание посетителя и не слепить его. Освещение сзади товаров заглушает объем, смягчает световые различия на упаковках.

Освещение с боков увеличивает объем, подчеркивает вертикальные грани. При таком освещении необходимо учитывать, что самый высокий товар не должен находиться у краев полки, иначе он закроет свет. Освещение товара сверху и снизу усиливает горизонтальные грани. Так же важно чтобы используемая подсветка не повредила товар.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ