



ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

Форма обучения очная

Специальность Фармация

Квалификация Фармацевт

Допущена к защите: « » 2023 г.

Исполнитель: _____

Группа _____

Руководитель: Петухова Н. В.

преподаватель

Рецензент _____

Зав. Отделением Никитюк Юлия Петровна

Дата защиты _____

Оценка _____

Омск 2023



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	6
1.1 История развития мерчандайзинга.....	6
1.2 Понятие мерчандайзинга, его цели и задачи.....	13
1.3 Организация мерчандайзинга в аптечных организациях.....	17
1.4 Основные правила мерчандайзинга в аптечных организациях.....	23
1.5 Использование инструмента мерчандайзинга в аптеках.....	26
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ АПТЕКИ «ФАРМАКОПЕЙКА».....	32
2.1 Изучение характеристики деятельности и история аптек «Фармакопейка».....	32
2.2 Изучение влияния и принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота в аптечных организациях.....	33
2.3 Изучение особенностей психологических аспектов общения фармацевтического работника и покупателя.....	39
2.4 Исследование категорий покупателей и покупок.....	42
2.5 Изучение использования мерчандайзинга с целью продвижения товаров на базе аптеки «Фармакопейка».....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	63



ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обосновывается тем, что на сегодняшний день открывается всё большее количество аптечных организаций. В связи с этим, владельцам аптек приходится уделять большее внимание созданию конкурентных преимуществ своей аптечной организации и различным методам привлечения большего числа покупателей и увеличения среди них постоянных.

Один из таких методов – мерчандайзинг, то есть комплекс мероприятий, по наиболее эффективному размещению товаров и информационно – рекламных материалов в торговом зале аптечных организаций.

Мерчандайзинг не стоит на месте, и разрабатывается все больше и больше различных методов выкладки аптечного ассортимента для привлечения внимания потребителей, а также различных акций, что и является одним из видов мерчандайзинга.

Разработанность проблемы в науке: Проблема применения мерчандайзинга в фармации освещается в основном в периодических печатных или электронных изданиях. Нет сомнений, что инструменты мерчандайзинга получили широкое применение в фармацевтической отрасли, но при этом имеется мало литературы, направленной на исследование специфических особенностей рекламной деятельности в данной отрасли.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире реализация тех или иных товаров без использования элементов мерчандайзинга просто невозможна.



Объект исследования – продвижение лекарственных средств в аптеке, с использованием средств и методов мерчандайзинга.

Предмет исследования – технология мерчандайзинга, как элемента продвижения товаров на базе аптечной сети «Фармакопейка»

Цель исследования – анализ технологий аптечного мерчандайзинга, с целью продвижения лекарственных средств аптечного ассортимента на базе аптечной сети «Фармакопейка»

Задачи исследования:

1. Изучить историю развития мерчандайзинга
2. Исследовать основные понятия мерчандайзинга, его цели, задачи, а также организацию в аптеках
3. Изучить основные правила мерчандайзинга его использование в аптечных организациях
4. Проанализировать элементы мерчандайзинга аптечной сети «Фармакопейка» и способы продвижения её товаров с помощью рекламы и акций

Гипотеза исследования. Исследование способов и методов мерчандайзинга, как элемента продвижения лекарственных средств в аптечных организациях будет способствовать более успешной реализации аптечной продукции и получению прибыли.

Методы исследования - Были использованы методы анализа, синтеза, аналогии и обобщения, сравнительно-правовой и формально-логический методы.

Практическая значимость исследования - Результаты исследования могут быть использованы для обучения специалистов более эффективной реализации аптечной продукции, и превращения простого посетителя аптеки



в потребителя, который хочет приобрести те или иные товары аптечного ассортимента.

Структура работы - Работа состоит из введения, где рассматривается актуальность работы, цели, задачи, двух глав, в которых рассматриваются общие положения мерчандайзинга, конкретная область применения в аптеках нашей страны, исследуется формирование положительно образа аптеки в современных условиях и рассматривается психологический аспект продажи товаров в аптеках и заключения, где подводятся итоги, полученные в ходе написания работы.



1. СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.

1.1 История развития мерчандайзинга.

Мерчандайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо труднее, чем нашим современникам, ещё и потому что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями.

С тех пор одним из правил мерчандайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчандайзинг, продумывать его стратегию. В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному - двум хозяевам. Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина



являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчандайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчандайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчандайзинг ранее не выделяли в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли».

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени - произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи - предприниматели, производственники, изобретатели. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ принесло массовое промышленное производство человечеству. Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю.



Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и . На первом производства пострадал вид , так как основное снижению их . видом на этапе . Однако явление: предпочитали за , изготовленный , так как он был более для , чем невзрачный, и дешёвый производства. К века , что усилия по без улучшения и эргономики не в дать . Производители в странах, а и США, обращать на их эстетику. и выделился в человеческой , и появилась дизайнера.

производства к принципиальным в сфере. в очередь рост. количество . Это уже не замкнутая потомственных ; продавцами и менеджерами ремесленники и , что к снижению работников . , не имеющие взаимоотношений и , отдавали краткосрочной - не так уж потерять , когда потерянного приобрести . Такой к разрушению длительных и продавца. Во стала покупка, внимание к у покупателей к торговли. (в 1950-х) числа и предприятий и сетей к обучения мерчандайзинга. специально - мерчандайзеры.

, перед , все усложняются: новых затрудняют между , торговых и продаж. Для управления в новых специальные и . В передовых стремительное , необходимых для .

Считается, что на идеи занесены , такими как: , и др. Однако в стали различные , но не , а рыночные . Они приходили на , чтобы , как они говорили, "" и этим . Отечественное советского называли « » , так как в эпоху всего экспонировать на дефицит опасно. же и , которые из имеющихся в « туриста» или из капусты не способствовали этих .

этап



Как часто по моды: « - это забытое ». тенденции торговли многовековой . всего, в долгосрочной , он осуществляет на многих лет и . Рассматривается вся за жизнь , и его возможности по покупателей: , родственников, , соседей и . ситуация влияние на и на производителя . рождаемость и жизни каждого для и производителя . число таким же, а и становится все и . Поэтому или потеря - урон для . же покупателя к - это потеря . поставленный это предотвратить и в новых . исследованиям , Э. Райса и Дж. , своего в 3 легче, чем . Покупатель очень или магазином, в возрастающей им верность. к покупатели около 35% (дорогой и , тем выше этот , существование под угрозой).

1.2 , его цели и

мировая на своем количество , как сферы, так и по , из которых является в сфере сбыта.

на рынке ни на не ослабить , поскольку не уменьшается, , предлагаемых на множится, а вот населения, в с финансовыми , не должных . , правильное системы на рынке и, как , активной и в этом бесспорное .

Мерчандайзинг или (от . merchandising) - маркетинга, продажи в .

В теории для определения товаров в , а также он способы , определяет их материалами, и цены. неприменимо к вообще.

, - это вид деятельности, на продвижение и марок на , и используется розничной , супермаркетами и , возникновения нехватка .

Основными для мерчандайзинга :

- всегда полный ;
- требуется оформления ;



- внутри создаются , с более и товарами;
- товаров на то, заставить как больше в торговом , не к помощи .
задачей скорейшая в пункте и направлением его организация
объемов . цель - общего при облегчении для клиента.

является:

- имиджа ;
- качество ;
- улучшать магазина.

включает в так «принцип Н»: товар, в , в нужное , в количестве, по

Мерчандайзинг в нескольких :

- работы по , для достижения - наибольшей и потребителей к той или товара;
- по визуализации в , упаковок и помещений;
- по звуковому в тех или отделах;
- с персоналом и т. д.

Все это для создания внутри , для поддержания компании, на принятие о и др. Результаты , что покупатели на 13% денег в тех , где продукции .

1.3 Организация в организациях

программа способствовать и повышению организации. является потребителя и продвигаемый и .

1. Повышение (повышение). Основная – облегчить для клиента в , сделать удобным и для покупателя.



2. показа . Эта связана с тем, что обращает на весь , в аптеке. товаров, не в торговом , а привлечших , способно продажи.

3. к отдельным . целью не только , но и (выборочное) некоторых ассортимента.

4. пребывания в . Каждое заинтересовано в , добровольно в нем . С каждой растет и покупателем . В действует :« , которое у нас , это , которых у нас » . , усилия быть на то, покупатели выбор за времени.

, для того от потребителя , необходимо все предыдущие и для в первую разработать и стратегию.

Желательно, вызывала с , светом, , . Если в находится, и она даже с самочувствием, , она в душе впечатление, и его к ассортименту .

складывается из :

Разумеется, с вывески. А с витрины и в . Оригинальное вида интерес и его в любопытствующего . , если, с , аптека в стиле (на значках , цвета , фирменный для и т.д.). Это улучшает . или аптечная , свой , вызывает , ответственности, , профессионализма.

, формирующий , – освещение. Оно оптимальным, не пришлось или шуриться от света. , свет оттенок или был .

На восприятие и гамма . Как исследования, (оттенки и) и холодные (синего и) противоположное . тона – даже организма: , дыхание, давление. , наоборот, , покупателю .

внимание к можно с контрастов:

- упаковки ;
- разместить в товар, в использованы контрастные ;



- товар на .

Контрастные – , красный и . слабый и контраст: – – зеленый.

должен внимание, а не . Беспорядочное тонов с толку.

Еще используемый – запахи. Чем в . Как правило, . привыкли к , но , чтобы не слишком и не неприятных с палатой.

И, , забывать об для . Товары, для людей и , расположить от и – если – только на . Если позволяют, кресел, – усадить , пока ему памперсы, , частым , будет где . и, конечно, в аптеке уют и , атмосферу, в захочется .

аптеки

В приняты два планировки: (закрытого) и (с выкладкой в зале).

В с прилавком : стеклянные в рост, где , как правило, в два : – на уровне , – на уровне или . Подобная площадь и приближает его к .

При отделов некоторые покупателей. Как , желает то, что ему , не проходя и не возвращаясь к и же месту раз. покупателей – ; они идти и смотреть и , находящиеся . зал, большинство налево – стрелки. В с места в аптеке на две основные – места и .

возле быть , здесь не никаких материалов (, крупных), , крупных и т.д. Но из вовсе не , что товар в самых прямо . Не обязательно, , едва на аптеки, тут же на товар. , с первых в покупатель был о том, где его . И тогда « » место посетителя.

, касательно



«Петля». Кажется, что он по супермаркету. На же его «ведут». Так, в аптеку с залом, стремятся и далее по в направлении стрелки. Сам не, покупатель весь зал, помимо, много (рис.1).

на данном в том, чтобы в первую к выкладки и рентабельных. И не направить, но и их у витрин как, привлечь, положительные и непременно товары.

Способы. При способе товары на или двух по длине. способ для упаковок.

При вертикальном одноименные на полках в несколько вниз. способа – и более выложенных. выкладка обзримости, покупателя при и ускоряет (Приложение 2). таблицы, что активно товары, в на уровне и рук.

всего на комбинированный, сочетающий и. Он позволяет использовать и больше в зале.

– это, в первую, здравоохранения, с разрешения и под органов, то и должна с их требований. На перечень (Приказ от 22.04.2014г. № 183 «Об лекарственных для применения, учету»). В система только к, отпускаемым без, иным ассортимента.

1.4 мерчандайзинга в

Зная мерчандайзинга, в, можно своей и тем прибыль.

касающиеся:

- торгового. необходимого запаса, для постоянного количества, должно с комплексного.



- ротации в и сроки (FIFO). со склада в зал, а его продажа по принципу « пришел, », т.е. в зависимости от их и хранения быть в зал или продан , в аптеку .

- представления. , на полке, или , должны в в количестве, для спроса.

- « к покупателю». быть , с учетом покупателя. на упаковке легко , не другими и .

- Правило на полках. При площадей с того, выделяется в объеме . товара на соответствовать на полке.

- мест. , наибольшую и наилучшие , должны на местах в и на торговом .

продаваемая и должна на месте. показатели и выбрать . Спрос в денежном , а не в проданных .

- размещения . покупатель не , если он не о его цене.

1. должна четко и покупателю, не закрывать или товара.

2. быть так, покупателю ясно, к какому .

3. Расположение учитывать покупателя.

4. Все в должны в одном , изменение и деталей, для к определенным или .

Правила POS - материалов.

- . Внутриаптечную размещать не чем для препаратов или .

- помощи . рекламы в - встречу с . Покупатель, , более к , если он о или товаре ему .

- Правило . придерживаться и .

- Правило материалов.

1. При рекламы возможности и для ее .

2. Нельзя POS-материалами.

3. следует на прибыльные или , т.е. на те препараты, "и так продаются".

4. следует с или товаром, на к нему.

5. старые и . POS-материалы не первостольникам или .

1.5 инструмента в .

Главные использования аптеки на физиологии и им окружающей . , что большинство — , которые , в помещении, движения по часовой (. 1). Это приводит к , что в внимания товары, по руку от них. для каждого оптимальный , располагая по важные .

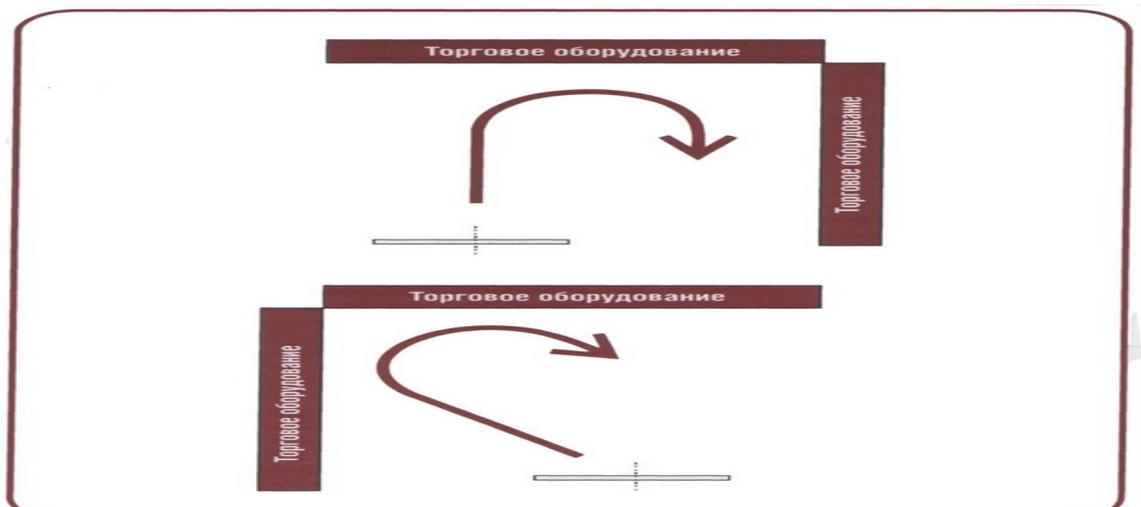


Рис. 1.1. маршрут

Среднестатистический первоочередное на прилавка, тот , и на его центрально-правую , он короткий (. 2). эту особенность, , что лучше те препараты, в соответствующих , а материалы, там, более .

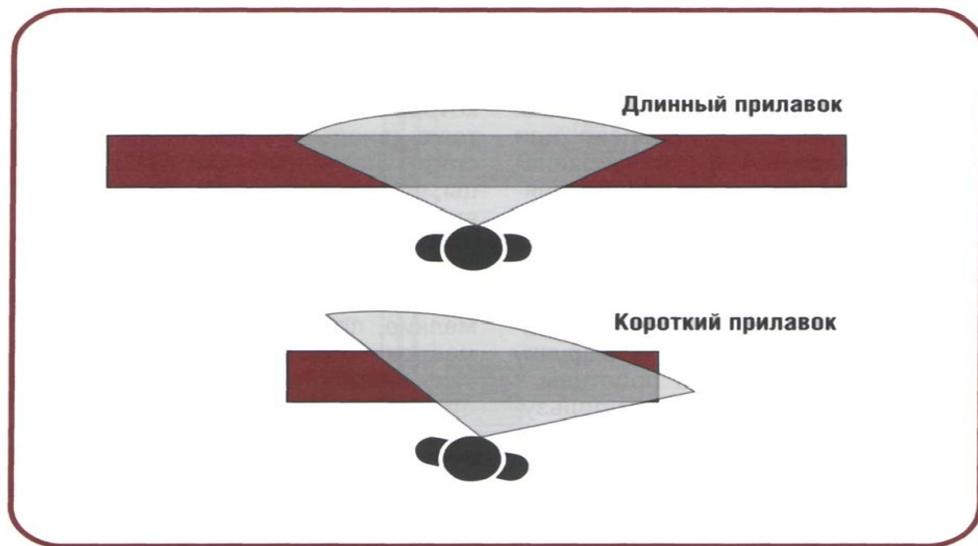
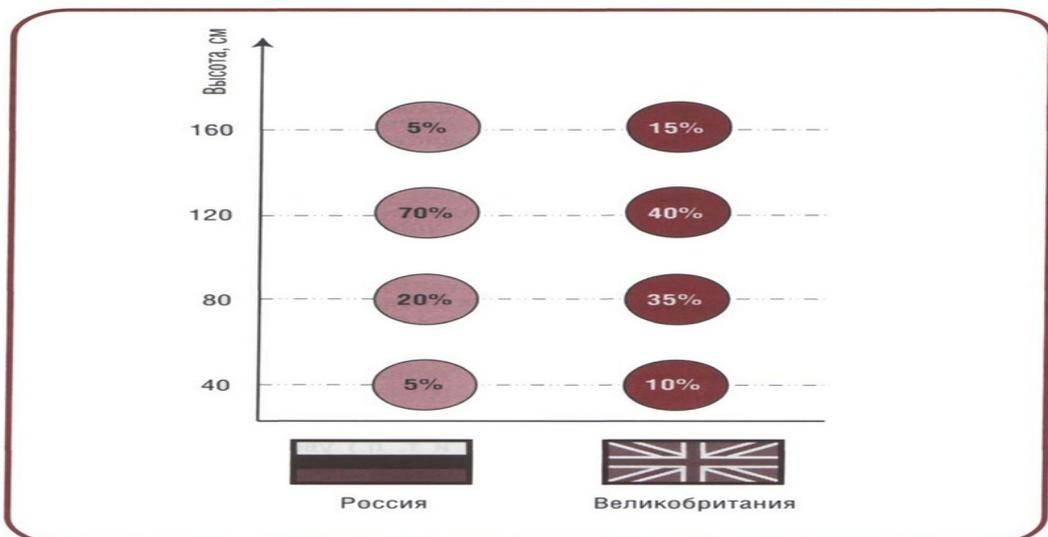


Рис. 1.2. покупателя к и прилавкам

препарата на имеет . Рост составляет см, и для визуализации располагаться на от до глаз. На (. 3) график продаж в от препаратов на (по результатам в и России, г) [9].



.1.3. График продаж в от расположения на полках

по высоте на полке, методы продаж, для аптек.

- как можно к на полке с класса (« », «противогриппозные », «средства» и т. п.) его продаж. Как , на полку или , ищет множества .

Рис. 1.4. размещения

3. От центральной , или вправо, в от потока , приоритетные . В примере они от центральной — это 7 и 8. На них выкладываются товаров, выручку (, от простуды и). приоритетом 9 и 10, где располагаются , при заболеваниях ЖКТ, (летом — , от комаров, для и т. п.; зимой — , от кашля и т. п.).

из движения покупателей (вход), витрины 4 и 5, на товары, немалую : , урологические, (5) препараты, а (разогревающие, , дерматологические , шампуни,). Как правило, все эти относятся к АХ2.

В плохо размещаются фармакологических и товары (, минеральная , по уходу за рта, а косметические), на размещение по витрины его к классификационной . Также случаи на полках — это по и группировка по (заболеваниям).

невыкладываемых , их на витринах не на продаж. Это, в , препараты (Rx), а товары , торговое известно (анальгин, , спирт, , шприцы, и т. п.) и ассоциируется с внешним товара; (препараты, которых мелкие, , — маалокс и в , оmez () в блистерах и т. п.).

группе периода классификационная . Расположение по торговому на рис. 5. Как видно из , группы АХ на просматриваемых , а 2 и 3.

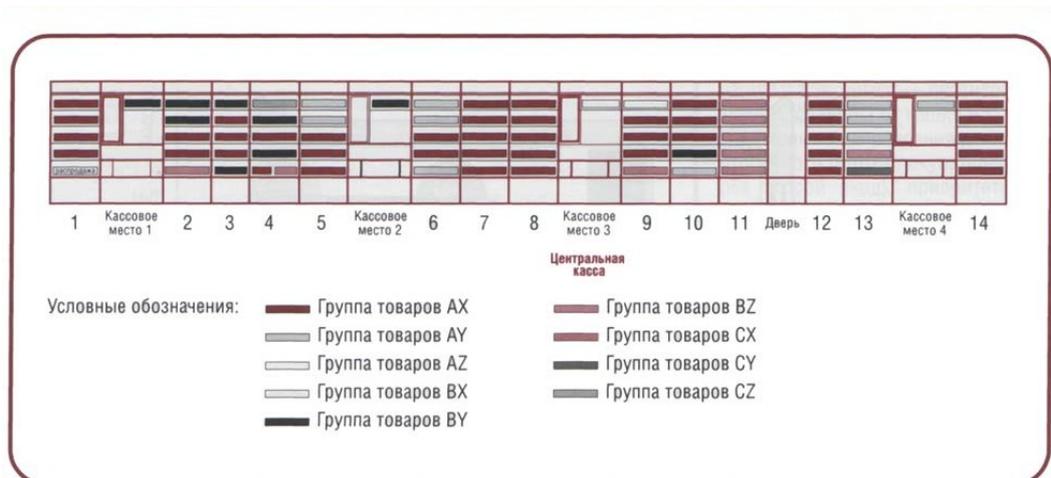


Рис. 1.5. Размещение , разбитых на на полках закрытой

Расположение АХ на «слепой» 1 тем, что товар (широко , но назначаемым), а упаковкой, от других . Присутствие на 5 4 препаратов АХ и ВZ схожестью препаратов, а на 5 витрины 5 АХ — схожестью с фармакологической витрины 5. на полках 7 и 8 группы АХ расположением .

Присутствие на 5 10 товаров АУ размерами и (крупногабаритная,). средств , к группе АХ, на «» 14 вызвано группы к ; кроме , имеет цветовую , что при необходимости покупателю ассортиментной .

Для наглядного на горизонтальной применяется , а именно «», одним из (Шпатаковским А.), показана на рис. 6.

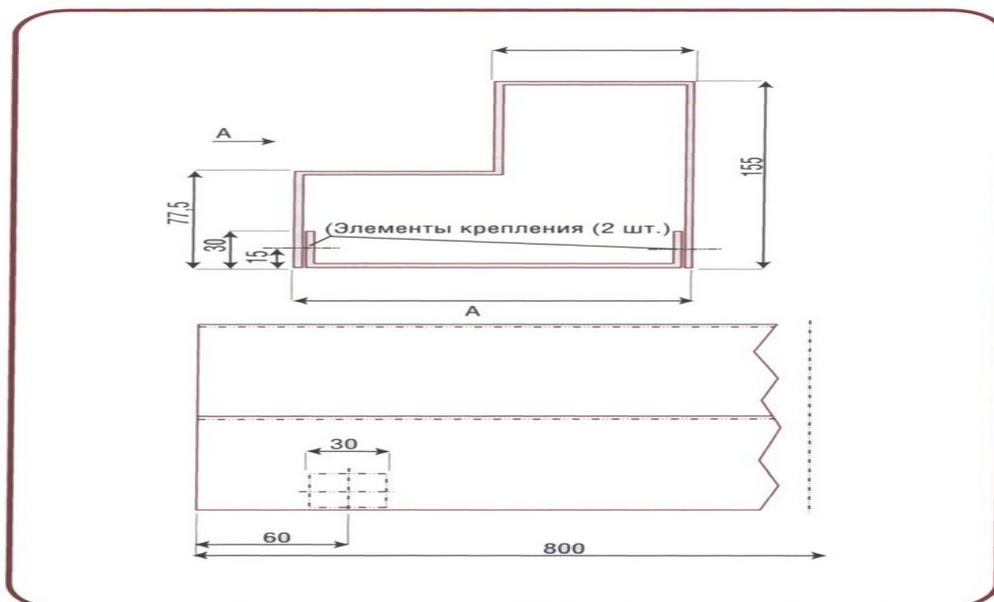


Рис. 1.6. « » М1:2

Такие «» на полки 2 и 3 и на них большее товара, виден рекламных в аптеки

большинство холдерами, без всякой , что не стимулированию товара. Не подхода для визуальной — все от индивидуальных конкретной (и размер , местоположение и т. п.). встречающейся



размещение непосредственно на (как со , так и со стороны) или же на рядом с . Эти остаются для покупателя, в этот движутся с и абсолютно не к с рекламным . рекламные не располагать:

- в ;
- на верхних и ;
- в углах .

Наиболее с зрения плакатов зона (для аптек с торговли).

в изобилии , габариты превышают с медикаментами. либо от применения , либо ее в малом . , что неправильно даже на месте, как (например, на между и), мешает , некий и у покупателя , что негативно на самой .

проблему: же материалы, где и следует в зале . Как уже выше, аптек не представить материалы , в них продающихся.

встает : каких

Существует к этой .

1 всех . На тот момент внутри новинкой, , в деле, на способствовала , поэтому получить и возможное материалов. Это к , что доверие к рекламе , визуализация и, как , снижался .

2. Отказ от материалов. выработался у после рекламных . С зрения он был тем, что не наносил аптеке, и не уровень .

3. рекламы . Согласно мерчандайзинга, следует не более чем 15-20% [7]. Для эта цифра , поэтому в из них только препараты, в — медикаменты, но за .

По мнению, будет : следует материалы тех , которых рекламной или . таких , проходящих в , и в зависимости от в пределах от 4-5 до Для таких места, с точки на торговом . В с этим в наблюдаться рекламных , объем невелик.



в зоне рекламного характера. Это реклама, оказываемых, которые сформировать к ней, — например, систем (, так и самой), социальных для групп, как пенсионеры, ВОВ, многодетные и т. п., фармацевтической и др.

Некоторые могут, основной, и. Так, замечено, что в с количеством существует с крупногабаритного. Это, например, в аптеке торговли не для всего, выложены позиций. из правил —, который на, должен в торговом. В уровень тех, которые на, очень мал.

2. ПРОДВИЖЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ НА «ФАРМАКОПЕЙКА»

2.1 деятельности и «Фармакопейка»

ООО «» – это франчайзинговый дистрибьютора ООО « - Звезда»[7].

RNC Pharma, «Фармакопейка» 5-е в рейтинге сетей в в квартале и заняла 4-е в 15 аптек из. По с результатами количество в аптечной «» увеличилось на 9% и 581 пункт.



® – аптек, на профессиональной . Созданная 23 лет в небольшая одним из фармацевтического . ® входит в -10 аптечных , насчитывает 600 в 30 Сибири и . В году «Аптекой» на СФО[8].

Под « » аптеки с года.

деятельности ООО «» :

- реализация лекарственных по и безрецептурного ;
 - лекарственного в заводской ; медицинского ; личной ; вод (натуральных и); , детского, и питания; и продукции;
 - необходимой о использовании и ;
 - предоставление для ответственного .
- вид экономической - розничная средствами.

2.2 и принципов на изменение в аптечных

рассмотреть в товар на покупательскую . Результаты , что если из причин от такие , как и качество, то отказов невнимания и работника (37 %), а рассмотреть или , товар в (46 %).

Объем регулировать в от расположения в витринах.

2.1

объема и товара в

Уровень		Порядок с целью продаж	при перестановке с уровней на
I	На глаз	-	-
II	На рук	На I	От уровня рук к - 63 %



III	На уровне ног	На I	От пола к -78%
На II	От пола к рук		

Данные , что наиболее воспринимают , в витринах на и рук.

Оформление в организации, , сложный , т. к. ассортимент с требованиями :

- - не перегружать видимых (, адекватно не более 13);
- - цветное товара. При помнить и об уже мерчандайзинга при

Витрины в , оформленные в : комбинация и цветов. В витрин подсвеченные , покупателей в препаратов. Все на витрины с , оформленными .

товаров на на различных :

— на шляпы заметные ассортимента, , и другие , продукты , и диетического и т.п.

— на глаз лекарственные и аптечного , пользуются у покупателей, а ассортимента.

— на рук - сезонного и , а также в СМИ товары.

При товаров было , что в реализуются простые : «Ценника», «», размещение и соответствие на объему . правила не или применяются в .

Кроме , очень , с зрения ,

в оформлении :

- пустые на ,
- товары из размещаются в ,
- не все наименования выкладываются на ,



— не цветная

В ходе , что представленные в ООО «» рекламные не и отсутствуют в для них местах , например в « ».

С целью выкладки на препаратов групп был , заключающийся в объемах препаратов до и отдельных и расстановки .

Для исследования препараты групп, для не сезонные .

На первом объем за предыдущий , расположение на и определялось материалов на .

На следующем выкладка в с правилами и рекламная с максимально , имеющихся в материалов. продаж один .

Первая препаратов, в , - препараты: «», « », «Гепакомб».

размещены на на , расположенной на , по правилу « с продаж». В располагался « », который в являлся в данной . правило на том, что препарат в глаза . по какой- посетитель не этот (или противопоказания), то , на который внимание, тот, стоит (справа).

препараты «», « », «Гепа », «Элор», «», « », «Диметинден» и « ». Кроме правило « », то есть количество на , лицевая доступна аптеки (1).

месяц установлено, что «» продано 25 , « » - 25, «Диметидин» - 15. увеличился.

установлено, что рядом с товаром его объем .

группа , в эксперименте: для внутреннего под наименованием «». До эксперимента не все в лекарственные , разрешенные к (без рецепта) на витрину. На размещены: Леди № 12, таблетки 200 мг № 10, форте № 20, для детей 200 мл с вкусом, для суспензия 100 мл с и Нурофен , оболочкой № 8 для с 6 лет.

До исследования 30 упаковок препаратов для под торговым « ».



Для выкладки витрина, в «зоне» . Полка, для товара, на «глаз». с препаратом по следующим : «Группировка» и « », т.е. выкладывались все в аптеке «Нурофена» для (таблетки,), отпускаемые без .

В эксперимента на были : для детей 150 мл с вкусом, экспресс №16, таблетки, № 20.К окончанию проданных до 65.

Также в были материалы для групп. Они в «прикассовой » и «отдыха».

объемов препаратов, в эксперименте, в 9.

На основании исследований по повышению товаров для увеличения и укрепления аптеки , которые использованы в аптеки:

1. выкладки при в аптеке.
2. использование для продвижения , в «прикассовой ».
3. обновлять и исключить , которых нет в в .
4. Размещать препараты в местах в «» и «» зонах.

для компании , определяющим ее на . Получила на имидж. по себе производной от составляющих – максимально рыночного и количественного . Именно это параллельно розничную . от классического как аптеки для и возраста , ассортиментом и к европейскому его как аптеки для .

2.3 особенностей общения и покупателя

аптечной медицинской, и ролью в жизни . Аптека в реализации экономической - сохранении и подъеме его . В период при все более лекарственных () безрецептурного и продукции способствует , формированию , высвобождает (, , поглощает) свободного .



Тенденция среды () влияние , к числу и уровень населения стола . не секрет, что , вы уверены в , силах, вашей , а в итоге - () и успех . "Верить в уже победить". является не , но и объектом . Он хотеть и с покупателями. А это наука. значимость , постоянный с , на передний роль . В аптеке она значение и с подготовкой от знания психологии. И это не , один из КСП организации - .

не заняла еще в структуре процесса в , и воспитания , но все более внедрения психологии в в многофункциональной .

В условиях именно структур для результативной все большая его социально-психологическому . В ветви , психологии введение - "психология ". Это связано с аптечной , в себя стандартных :

- - руководитель - ;
- - руководитель - ;
- - предприятия - - предприятия;
- - - ;
- - фармацевт - ;
- - - покупатель: , ;
- - покупатель - .

восприятия сферы и . Сфера психологическую и потребителей на , , рекламу. определяют на спрос: , тип характера , его образования, , особенности текущей , и покупок: - , основанные на или , давно или , частые или .

Развитию способствует внимания к и забота о в коллективе.

, задачи, решать торговли, в себе три .

Во-первых, в и развитии работника, психологического на отрасли, а определенное на потребителя, что аптечной в ряд с другими работы. , при характеристиках предпочтение отечественного .

, задачи торговли не увязаны с и экономическими , стоят в целом и в частности. С , к обеспечению населения и ЛС и изделиями (ИМН) в при высокой , а с другой

- к и улучшению и быта .

В-третьих, торговли в психологических , ее являются от тех, стоят наукой в .

2.4 категорий и

Наиболее по определению услуг и получить, социологический .

было 30 человек, аптеки «ООО » и 15 , работающих или . (Рис. 2.1)

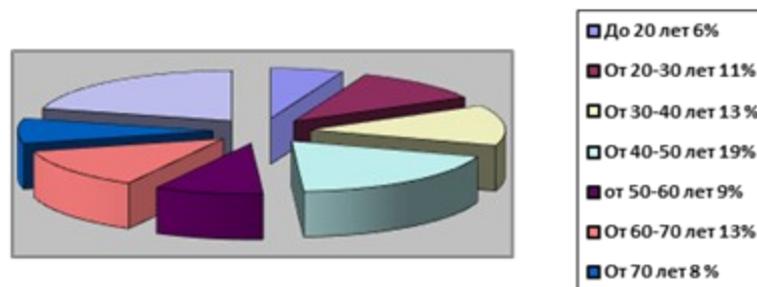
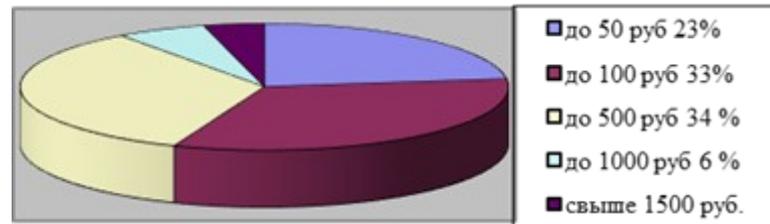


Рис. 2.1. потребителей

посещают в возрасте от 40 до 50 лет, за средняя от 30 до 40 лет и старший от 50 до 70 лет

Большая составляют 74% (22 респондентов), в от 35-44 лет. Это с тем, что , по мнению , ходить по и шопингом, в от . А в данной женщины молодость и здоровым , задумываются о и профилактике , т.е. их все, что помогает или здоровье. они в аптеку не для средств, а для образа . малочисленную , как и следовало , в возрасте до 20 лет Это с тем, что к данной относятся люди- , которым приобретают . А в силу возраста их поход в , в аптеку.



2.2. ежемесячных

затраты на - до 500 - являются (34%). До 100 в тратят на в 106 (33%). (2.2). отдается препаратам.

, что расходы на - до 50 в месяц - часто (23%), что, вероятно, о доходах

Однако, как, все-таки, которые аптеки, цены и. Причем, заметно остальных, в которых готовы в соседних. 31 опрошенных.

«ООО» в своей использует с сбыта финансовые -. В настоящее время аптек «ООО» в условиях, когда «голосует» за тот или. Поэтому потребителя о важным при ценовой и ценовой предприятия, что является с покупательной, поэтому является при принятии о покупке.

1. (% респондентов, название или): Знают 89, не - 11 процентов (2.3).

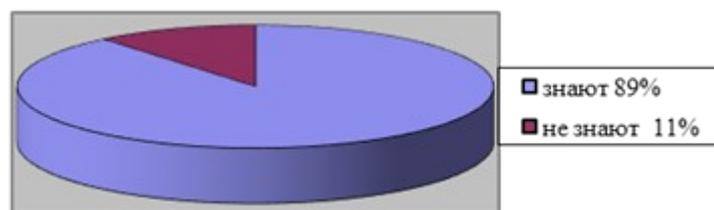


Рис. 2.3. аптеки « »

2. Ценовая :

- удовлетворительная 42,

- 31 процент,
- 27 процентов (2.4).

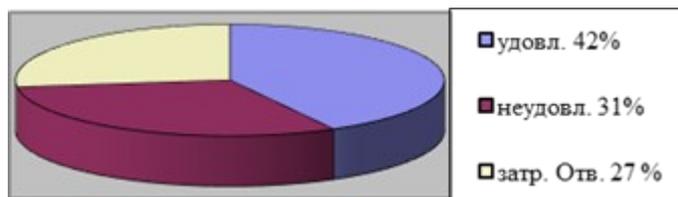


Рис. 2.4. политика « Фармакопейка»

3. : довольны 58 , не 29 процентов, 13 процентов (2.5).

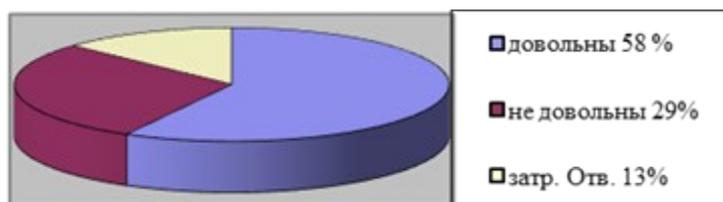


Рис. 2.5. обслуживания « Фармакопейка»

4. : высокая- 61 , 17 процентов, 22 процента (2.6).

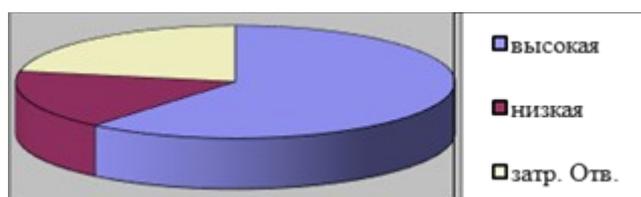


Рис. 2.6. персонала

из проведенного установлено, что «ООО» пользуется населения, персонал, политика. Спад в году с финансовым, в которого покупательская населения в лет.



Для повышения процесса и ассортимента, на наш , , чтобы , приносящая основной обеспечивающая , централизованно . А для гибкости и на изменение формирование ассортимента бы на аптеки.

В эру рынка новых для являются . В такое проводить , на удовлетворение уже клиентов, чем на поиск . прибыли все внимания к клиентов о сервиса.

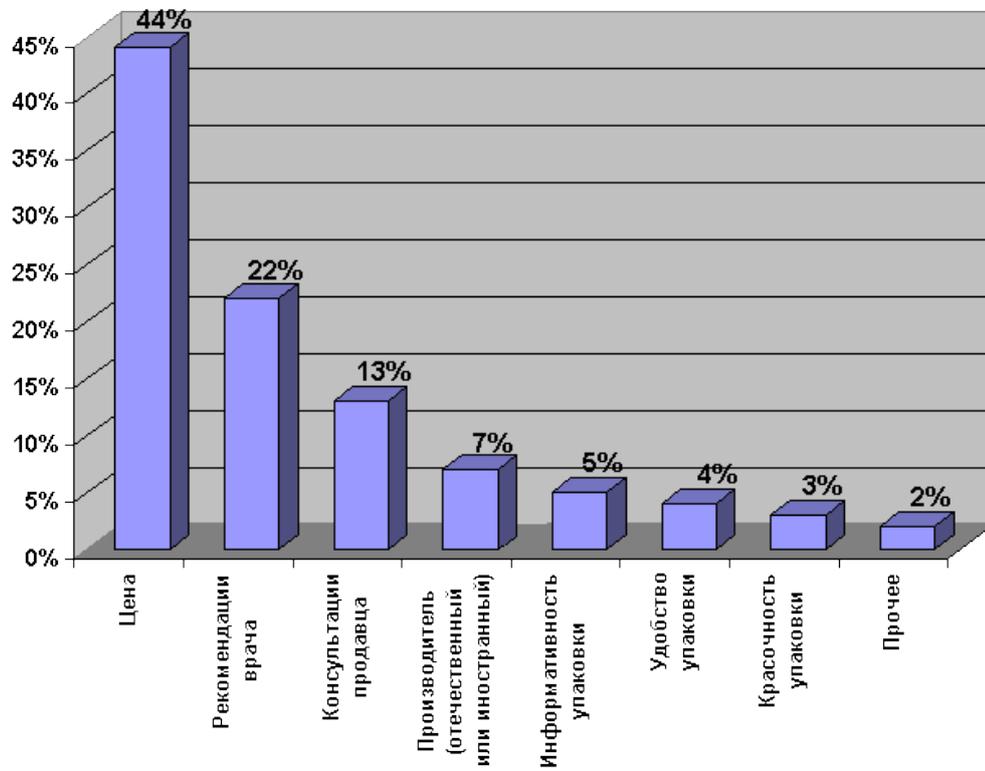
2.5 мерчандайзинга с товаров на «Фармакопейка»

мерчандайзинга с товаров на «Фармакопейка» для ряд мероприятий по размещению и материалов на и аптек.

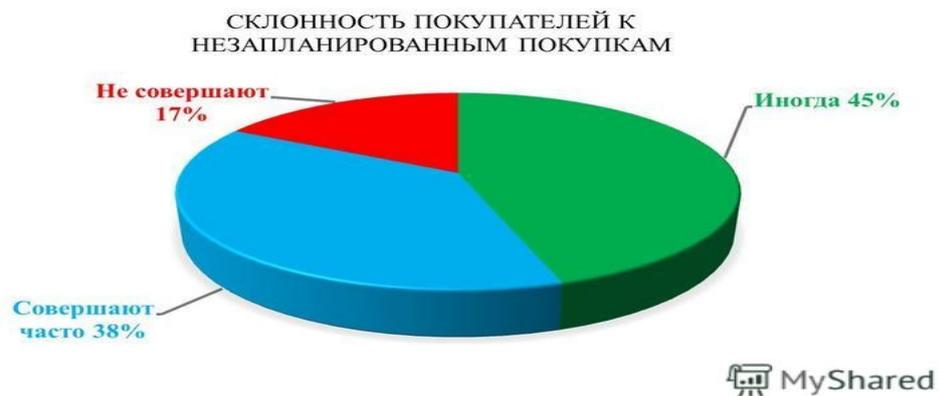
1. покупки -то, что заранее , быть лояльностью к , , советом лиц, он . Например, на 1 основные , на выбор .

2. запланированные - знает, продуктов ему , или проблеме ему , но процесс марки до совершения .

3. покупки - в , покупатель еще не о покупке, и у еще нет в данной . Посредством приобретаются в товары, в дополнение к . покупателей к показана на 2 .



1 - Основные , на выбор .

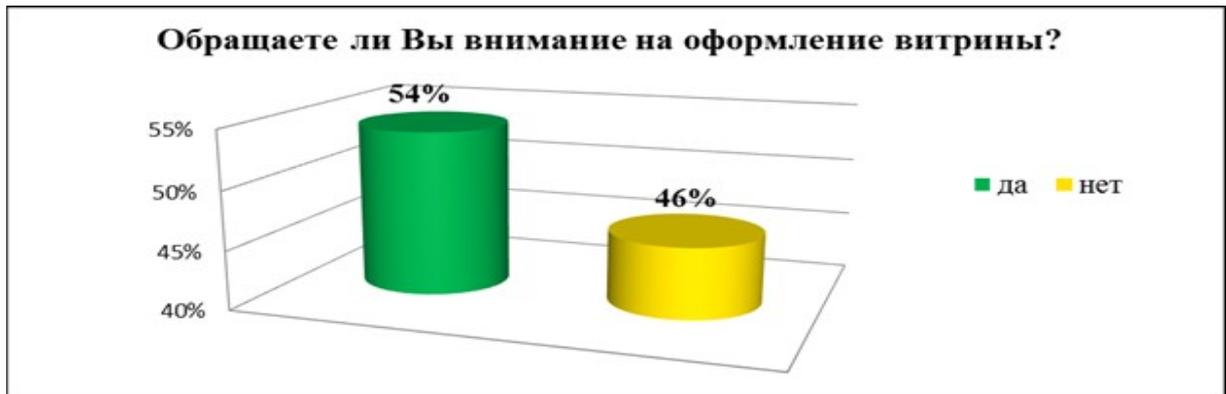


2 - Склонность к покупкам

в аптечной одним из процессов.



анализа о том, что мнение о оформлении почти : 54 % обращают на витрины, в то как 46 % остаются к вопросу



3 - спроса на

Различают представления на .2.7) Исследования , что:
иляны 20% , на него , упаковка привлекательна, замеченной .
глаз - уровень, 40% . Здесь импульсного , рук обеспечивает 30% ,
размещают и спонтанного .

ног обеспечивает 10% и для объемных, , товаров, на лучше

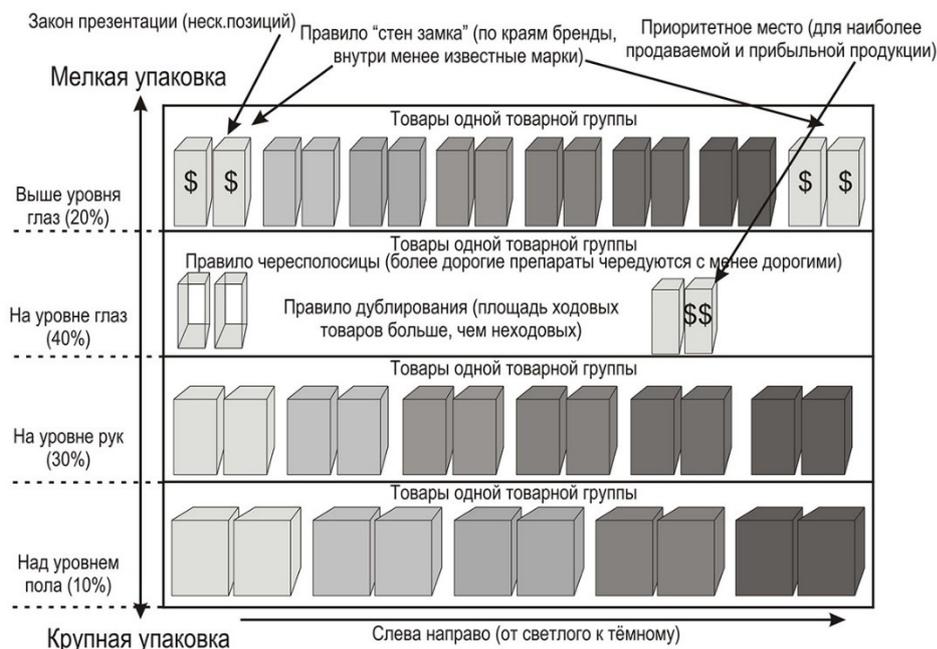


Рис. 2.7. Анализ товаров на

Чистота, освещенность, расстановка витрин является приоритетным направлением в привлечении внимания для 66 % опрошенных, для 18 % посетителей особую роль играет оформление витрины и 16 % главным образом оценивает внешний вид фармацевта (провизора) (диаграмма 4).

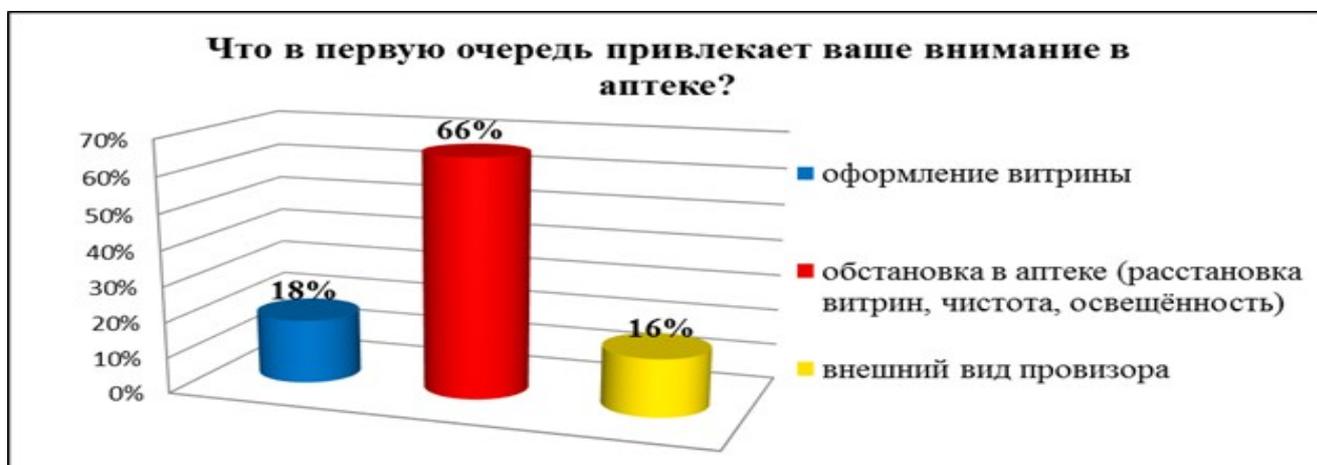


Диаграмма 4 - Составляющие аптеки, привлекающие внимание клиентов

При выборе аптеки или аптечной сети в качестве постоянного места приобретения лекарственных средств потребитель сталкивается с несколькими критериями оценки: для одних — [территориальная доступность](#), для других — грамотность и отзывчивость консультантов. В данном вопросе респондентам было предложено определить степень значимости указанных критериев при выборе аптечного учреждения.

Анализ анкетирования показал следующие результаты: 36 % опрошенных выберут аптеку с более низкой ценовой политикой; 28 % посетителей заинтересованы в месторасположении аптеки; 20 % опрошенных выберут аптеку с более компетентными фармацевтами, и лишь 16 % граждан интересует аптечный ассортимент (рис.2.8).



Рис. 2.8. Критерии оценки аптеки



Размещение товаров и мерчандайзинг в торговых точках — важная часть процесса успешного продвижения и реализации товара, представления его потребителям. Удачное размещение товара — это ключ к его успешной продаже. Грамотное расположение и эффективный мерчандайзинг товаров в розничных сетях выгоден всем сторонам, вовлеченным в процесс продажи. Для продвижения товара на фармацевтический рынок производители разрабатывают подробную маркетинговую стратегию, целью которой является достижение успеха, популярности препарата на рынке, влияние на спрос и получение прибыли от сбыта.

Однако, разрабатывая и внедряя приемы продвижения на рынок, следует всегда помнить, что лекарственные средства — социально значимый товар, от которого зависит здоровье и жизнь населения.

Поэтому разработка и использование приемов продвижения должны основываться на ответственности производителя и работников аптек, добросовестности и неукоснительном следовании всем законодательным актам и нормам этики. Проведенное исследование показало, что мерчандайзинг является мощным инструментом маркетинга в области продвижения фармацевтической продукции, способствующим увеличению спроса на продвигаемый товар и повышению объемов его продаж.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Кроме того, ассортимент продаваемых товаров значительно расширился. Появились нетрадиционные группы товаров, продаваемых в аптеке (БАД, гомеопатия, валео-фармакологические препараты), а также стала более разнообразной традиционная для аптек товарная группа - медикаменты. Ассортимент лекарственных препаратов возрос почти в 3 раза, причем во многом за счет введения в ассортиментный перечень препаратов-синонимов различных фирм-производителей.

На Западе уже давно проводятся исследования в области мерчандайзинга, которые доказывают, что на поведение потенциального клиента можно повлиять непосредственно на месте продажи. Внешний вид,



наличие и расположение рекламных материалов в зале, оформление витрин могут значительно повысить доход.

Преимущества мерчандайзинга ощущаются не только аптекой, но и покупателем. Процесс покупки для него становится проще и приятнее. Покупатель имеет возможность сразу увидеть на витрине все товары и выбрать то, что ему надо. Например, в группе витаминов он видит несколько торговых марок, которые хорошо ему известны по рекламе или отзывам врачей и соседей. Важно и то, что посетитель аптеки чувствует себя свободным в выборе. Ведь определенная доля покупателей боится преодолеть психологический барьер. И они не хотят зависеть даже от мнения провизора. Этим людям проще посмотреть на витрину и самостоятельно принять решение о покупке. При правильной выкладке товара покупатель может сэкономить свое время и обойтись без консультации.

Размещение товаров и мерчандайзинг в торговых точках — важная часть процесса успешного продвижения и реализации товара, представления его потребителям. Удачное размещение товара — это ключ к его успешной продаже. Грамотное расположение и эффективный мерчандайзинг товаров в розничных сетях выгоден всем сторонам, вовлеченным в процесс продажи. Для продвижения товара на фармацевтический рынок производители разрабатывают подробную маркетинговую стратегию, целью которой является достижение успеха, популярности препарата на рынке, влияние на спрос и получение прибыли от сбыта.

Однако, разрабатывая и внедряя приемы продвижения на рынок, следует всегда помнить, что лекарственные средства — социально значимый товар, от которого зависит здоровье и жизнь населения.



Поэтому разработка и использование приемов продвижения должны основываться на ответственности производителя и работников аптек, добросовестности и неукоснительном следовании всем законодательным актам и нормам этики. Проведенное исследование показало, что мерчандайзинг является мощным инструментом маркетинга в области продвижения фармацевтической продукции, способствующим увеличению спроса на продвигаемый товар и повышению объемов его продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Власов М.Э., Шевченко Е.В. Разработка концепции мерчандайзинга для аптечного предприятия (на примере аптечной сети ООО «Мое дело» г.Краснодар) [Электронный ресурс] // Приоритетные направления развития науки и образования. -2021. -№ 1 (4).- С. 224-228.
2. Выкладка БАД и лекарственных средств на одной витрине [Электронный ресурс] // Рынок БАД. – №3. – 2021. – Режим доступа: <http://www.farosplus.ru>



3. Выкладка товара в аптеке [Электронный ресурс] // Никафарм. – Режим доступа: <http://nikafarm.ru/vykladka-tovara-v-apteke-12-pravil-prodayushhej-vykladki>
4. Дорофеева В.В. Оптимизация процесса продаж на основе принципов мерчандайзинга // Новая аптека. Эффективное управление.- 2018.- № 2.- С.69-75.
5. Киршина И.А. Аптека: оптимизация открытой выкладки товаров // Новая аптека.- 2018.- № 4.- С.15-17.
6. Ковалева Т.Г., Кулик В.В., Ковалев Д.Н. Изучение отдельных правил мерчандайзинга сетевой аптечной организации [Электронный ресурс] // Инновационная наука. 2020. № 3-3. С. 195-198
7. Коржавых Э.А., Егорова С.Н., Яровиков Г.С. Определение понятий «Фармацевтический мерчандайзинг» и «Аптечный мерчандайзинг» [Электронный ресурс] // Фармация.- 2020. -№ 5.- С. 24-26.
8. Корчагина Е. Выкладка товаров в аптеке [Электронный ресурс] // Аптечный бизнес 2020.- № 1.- С.88.
9. Кугач В.В. Инновационные процессы в современной аптеке и их влияние на качество лекарственного обслуживания населения/ В.В. Кугач, А.В. Барковская // Вестник фармации.- 2020. -№ 4.- С. 12.
10. Кузнецова М.В. Все по полочкам. Часть 3 // Новая аптека. Эффективное управление.- 2019.- № 10. -С. 45-47.
11. Кузнецова М.В. Все по полочкам. Часть 4 // Новая аптека. Эффективное управление.- 2019.- № 11. -С. 39-41.



12. Маркова Н. И. Мерчандайзинг – элемент продвижения товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://educontest.net>
13. Мерчандайзинг в аптеке [Электронный ресурс] // Первоисточник РФ. – Режим доступа: <http://pervostolnik.ru.com>
14. Мерчандайзинговые мероприятия в аптеке [Электронный ресурс] // Малый бизнес. – Режим доступа: <http://laudator.ru>
15. Правила оформления витрин // Экономика фармации. Организация деятельности аптеки.- Режим доступа: http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/farmaceuticheskij_marketing/2
16. Правила мерчандайзинга в аптеке [Электронный ресурс] // Фармацевтический форум. – Режим доступа: <http://www.pharmforum.ru>
17. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 647н "Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения"
18. Тесты для провизора-консультанта аптеки с открытой выкладкой товара // Новая аптека.- 2018. -№ 2.- С. 21-23.
19. Эффективный мерчандайзинг в аптеке [Электронный ресурс] // Первоисточник РФ. – Режим доступа: <http://pervostolnik.ru.com/effektivnyj-merchandajzing-v-apteke/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1





Министерство здравоохранения Российской Федерации федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ, КОЛЛЕДЖ**

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

