

ID: 2017-05-4017-T-14563

Тезис

Рыжкова М.С.

Соблюдение правил и принципов мерчандайзинга в аптечных организациях г.Саратова*ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией**Научный руководитель: к.п.н. Новокрещёнов И.В.*

Мерчандайзинг как форма торговой услуги является неотъемлемым компонентом системы оказания фармацевтической помощи населению в аптеке. Направленность мерчандайзинговых мероприятий в аптеке рассматривается с позиций воздействия на потребительское поведение, повышения объема розничных продаж. Выгодно представленные товары способствуют незапланированной покупке, помогают "обнаружить" товар, познакомиться с новыми марками товаров.

Целью исследования является выявление соблюдения правил и принципов мерчандайзинга аптечными организациями.

Материал и методы. Исследование проводилось методом обследования аптек с помощью карты обследования, в которой фиксировалось выполнение основных правил эффективного расположения товара. Объектами исследования являлись аптеки г. Саратова - 10 торговых точек.

Результаты. Вертикальный и горизонтальный вариант выкладки товара используется во всех аптеках данных сетей. Объемная выкладка нигде не встречается. Фронтальная выкладка – только в 30% случаев. Все аптеки используют декоративную выкладку товара. Правило представления также реализуется всеми аптеками, а именно: по видам и стилям – всеми объектами исследования, выкладку корпоративным блоком используют 10% аптек. Линейное размещение товара на полке реализуется во всех аптеках, пирамидальное – в 20% торговых точек. Арочная выкладка используется только в одной аптеке. В зависимости от используемого пространства отмечаются плоскостные композиции в 100% случаев. Пространственные композиции встречаются в 40% аптек, а объемные – в 30%. Всеми аптечными сетями используются мажорный, минорный и равномерный тип выкладок товара. Правило лицом к покупателю и правило чистоты и аккуратности реализуется во всех исследуемых аптеках.

Выводы. Среди проанализированных аптечных организаций лидирующую позицию по реализации правил мерчандайзинга (6 правил эффективного расположения товара) занимают 2 аптеки (20% обследованных), работающих в составе крупных сетевых компаний.

Ключевые слова: мерчандайзинг, правила эффективного расположения товара, аптека