

ID: 2017-06-4017-T-14629

Тезис

Николаева М.А.

Подходы к оформлению интерьера и внешнего вида розничных фармацевтических организаций*ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией**Научный руководитель: к.п.н. Новокрепцов И.В.*

Актуальность. Рост числа субъектов фармацевтического рынка, увеличение ассортимента реализуемых аптечными организациями товаров привели к необходимости приобретения новых знаний в области выживания в условиях конкуренции. В настоящее время ведущей в управлении предприятием должна стать стратегия конкурентной рациональности, представляющая целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Одним из наиболее доступных средств, для достижения этих целей является применение аптеками элементов мерчандайзинга.

Цель работы: анализ использования аптечными организациями элементов мерчандайзинга.

Материал и методы: обследование аптечных организаций г. Саратова и Саратовской области (3 аптеки) с помощью карты-схемы.

Результаты. При исследовании аптечных организаций выявлено, что все они используют принципы и правила мерчандайзинга при оформлении внешнего вида и внутреннего интерьера (приемы обозначения специализированной точки продаж лекарственных препаратов, единый цветовой стиль внутреннего оформления, отсутствие гомогенных и агрессивных полей, принципы презентации товара и использования информативных материалов).

При этом установлено, что все обследованные аптечные организации пренебрежительно относятся к оформлению внешнего вида (несоблюдение правил цветового оформления, непрезентабельный внешний вид фасада, входа и окружающей территории) и неэффективно используют торговое пространство (во всех торговых залах есть холодные зоны и приемы оживления их не используются, непродуктивно располагаются информационные материалы).

Выводы. Аптечные организации в своей деятельности активно используют все технологии 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. Несмотря на то, что обследованные организации стараются внедрять и использовать некоторые элементы мерчандайзинга, деятельность аптечных организаций в области применения правил и принципов мерчандайзинга нуждается в совершенствовании.

Ключевые слова: мерчандайзинг