

## Фармакология и фармацевция

ID: 2018-04-4017-T-16819

Тезис

Рязанова А.П.

### Подходы к оформлению внешнего вида аптечных организаций

*ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацевцией**Научный руководитель: к.ф.н. Якимова Ю.Н.*

Оформление аптеки имеет важное значение для привлечения покупателей. Формирование образа аптеки тесно связано с понятием позиционирования – ориентации на определённую целевую аудиторию.

**Цель работы:** выявить особенности оформления внешнего вида аптечных организаций г. Саратова.

**Материал и методы:** исследование внешнего вида аптечных организаций с помощью специально разработанной карты обследования (30 аптечных организаций), статистическая обработка данных. Среди исследованных аптечных организаций по виду организации 50,0% составляют аптеки и 50,0% – аптечные пункты. По организационно-правовой форме 80,0% – общества с ограниченной ответственностью и 20,0% работают как индивидуальные предприниматели.

**Результаты.** Большая часть (73,3%) организаций имеют фирменное наименование, например: «Аптека №1», «Вита Экспресс», «Вита Центральная», «Озерки», «Панацея», «Провизор», «Будь здоров». 26,7% аптечных организаций не имеют фирменного наименования (на вывеске указано «Аптека»). Подавляющее большинство обследованных аптечных организаций (90%) имеют различные логотипы, остальные 10% не имеют логотипа. Для привлечения внимания к аптечной организации используются рекламно-информационные средства внешнего оформления (панель-кронштейны, штендеры). 56,7% аптечных организаций используют панель-кронштейны и лишь 6,7% используют штендеры. С точки зрения удобства входа в аптечную организацию все необходимые элементы имеют только 16,7% аптек. Большинство аптек (76,7%) не имеют пандуса, 33,3% организаций не имеют перил, у 10,0% организаций дверь плохо или трудно открывается.

**Вывод.** Все обследованные аптечные организации имеют различные недостатки внешнего оформления. Отсутствующие элементы входа создают трудности для многих покупателей и могут отрицательно сказаться на восприятии аптеки. Некоторые аптеки не имеют фирменного наименования и логотипа, а также не используют рекламно-информационные средства, что снижает вероятность формирования категории лояльных покупателей на основе создания зрительного образа аптеки.

**Ключевые слова:** внешний вид, аптека