

ID: 2014-04-231-T-3636

Тезис

Кривова В.А.

Реализация правил и принципов мерчендайзинга в аптечных организациях г. саратова*ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацевцией**Научный руководитель: Островский А.Н.*

Актуальность. Увеличившаяся конкуренция между аптечными организациями приводит к приобретению новых знаний и способов эффективных продаж лекарственных средств для поддержания конкурентоспособности и достижения максимальной прибыли. В сложившейся ситуации мерчендайзинг является главным инструментом в борьбе за покупателей. Его задача заключается в обращении внимания потенциального покупателя на товар. Технология мерчендайзинга обеспечивает быструю реализацию в аптеке товаров, способствует удобному поиску, выбору альтернативного ассортимента, так же он максимизирует продажи лекарственных средств, увеличивает прибыль.

Цель исследования: анализ мнения о мерчендайзинге аптечных работников и особенностей поведения покупателей в аптечных организациях.

Материал и методы. Было проведено анкетирование покупателей аптек и аптечных работников – «Медуница», «Календула», «Бонум» и др. Среди респондентов покупателей аптек преобладают женщины, составляющие 63%, мужчин 37%. У всех из покупателей аптек было высшее образование. Все опрошенные фармацевтические работники были женского пола, большинство работников имеют высшее фармацевтическое образование – 83%, 17% - среднее фармацевтическое образование.

Результаты. Исследование показало, что правило «лицом к покупателю» выполняется во всех аптеках «1b.ru». Оно является одним из главных правил, поэтому придерживаясь его, аптека делает поиск и покупку необходимого товара удобнее для посетителей, поднимая тем самым свои продажи.

Опрос покупателей показал, что неотъемлемой частью эффективного мерчендайзинга для 70% является дополнительное обозначение товара на витрине, способствующее самостоятельному поиску лекарственного препарата. Горизонтальная выкладка товара (63%) и центральное его расположение на витрине (87%) считается более удобным.

По мнению фармацевтов и провизоров (80%), в большей степени мерчендайзинг поддерживается аптечными работниками. Все опрошенные знакомы с термином мерчендайзинг и успешно его используют в своей работе, используя чаще горизонтальную (50%) и товарную (80%) выкладку. Главным инструментом 50% аптечных работников считают оформление стеллажей и витрин.

Ключевые слова: мерчендайзинг в аптеках