

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/109030>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент организации

Введение 3

1. Теоретические основы мерчандайзинга в аптечной сети 6

1.1 Основные принципы мерчандайзинга в аптеках 6

1.2 Витаминные препараты как ключевая категория аптечного ассортимента 12

2. Мерчандайзинг как основной инструмент продвижения группы витаминов в аптечной организации 16

2.1 Особенности размещения витаминных препаратов 16

2.2 Способы и правила товарной выкладки витаминов в аптеках закрытого и открытого типа 20

Заключение 25

Список использованных источников 27

Введение

С момента возникновения товарно-денежных отношений продавцы стремились привлечь внимание покупателя к своему товару и увеличить объем продаж и получаемую прибыль. Это способствовало появлению новых методов привлечения внимания к своей продукции. Каждый продавец старался усовершенствовать свой товар на фоне конкурентов, но с появлением огромного количества аналогов это не могло гарантировать успех. Мерчандайзинг представляет собой комплекс мероприятий в точке продаж для конечного потребителя, который нацелен на наиболее выгодную выкладку и презентацию товаров, увеличение продаж, включает в себя планирование потоков покупателей.

Аптечная розница давно работает на коммерческой основе, целью которой является получение прибыли, но рекламная деятельность в аптечных организациях ограничена большим разнообразием законодательных актов. Таким образом, данные факторы приводят к использованию инструментов мерчандайзинга в аптеках. При этом мерчандайзинг в фармацевтическом бизнесе не рассматривается как рекламная технология продвижения товаров, поэтому данная проблема не получила широкого распространения в науке.

Актуальность темы обусловлена тем, что с увеличением числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Это привело к тому, что предложение в настоящее время опережает спрос. Аптеки прилагают значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность. Большое значение для успешной деятельности фармацевтической организации имеет ряд факторов, среди которых не последнее место занимает мерчандайзинг различных групп препаратов, одной из которых являются витамины.

Витаминные препараты являются одной из ключевых позиций в современном аптечном ассортименте, что обусловлено рядом причин. Одной из них является то, что вторая половина XX века характеризовалась стремительным развитием медицины, с одновременным ростом таких проблем, как ускоренный темп жизни, экология, нервно-эмоциональные перегрузки, гиподинамия и продукты питания, богатые углеводами и животными жирами, но лишенные витаминов, минеральных веществ и клетчатки, что стало причиной возникновения множества заболеваний. Обменные нарушения, которые сокращают продолжительность жизни, обусловлены недостаточным поступлением витаминов в организм с обычным рационом. Однако, восполнить данный недостаток можно посредством витаминно-минеральных комплексов, которые продаются в аптеках в очень большом ассортименте, что зачастую, покупатель не знает, какой именно препарат ему подойдет. И здесь задача фармацевта состоит в том, чтобы доносить до посетителей необходимые знания о профилактике болезней обмена веществ и иммунодефицитов, связанных с витаминным дисбалансом, представить предлагаемый препарат таким образом, чтобы потенциальный покупатель обратил на него внимание.

Немаловажную роль в этом играет и мерчандайзинг, предполагающий эффективные приемы выкладки товаров. Демонстрация товара в аптеке оказывает влияние на решение о покупке. Для владельца аптеки очень важно, чтобы подсознательное желание купить товар как можно быстрее превратилось в сознательное решение о покупке. Много зависит от правильного размещения товара в аптеке так, чтобы

потенциальный покупатель мог его легко найти.

Объект исследования – мерчандайзинг в аптечной организации.

Предмет исследования – выкладка витаминных препаратов.

Цель исследования – изучить особенности мерчандайзинга группы витаминов.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Рассмотреть основные принципы мерчандайзинга в аптеках.
2. Охарактеризовать витаминные препараты как ключевую категорию аптечного ассортимента.
3. Проанализировать особенности размещения витаминных препаратов.
4. Изучить способы и правила товарной выкладки витаминов в аптеках закрытого и открытого типа.

1. Теоретические основы мерчандайзинга в аптечной сети

1.1 Основные принципы мерчандайзинга в аптеках

В аптечных организациях существует множество аспектов, которые могут тормозить или ограничивать продвижение и сбыт товаров аптечного ассортимента - законодательные акты, психологические факторы, социальные нюансы, разнообразие целевых групп общественности и т.д., поэтому необходимо учитывать эти нюансы при использовании мерчандайзинга как рекламной технологии.

Мерчандайзинг в аптечном ритейле играет большую роль и является одной из важнейших рекламных технологий, так как в настоящее время имеется множество ограничений по продвижению товаров аптечного ассортимента. Данные ограничения регламентируются ФЗ «О рекламе». В соответствии со статьей 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств не должна: 1) обращаться к несовершеннолетним; 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования; 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования; 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования. Абсолютно все лекарственные средства, поступающие в аптечные учреждения, должны пройти испытания, поэтому ссылаться в рекламе на этот факт запрещается; 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья; 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования [27]. Это правило не распространяется на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний; 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу; 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий; 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара; 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением [27]. Так как мерчандайзинг в фармацевтическом ритейле используется как основной способ продвижения товаров, стоит рассмотреть общие принципы и правила применения данной рекламной технологии. Авторы Крикова А.В. и Мелехина Е.В. выделяют три торговые области, по которым можно охарактеризовать аптечную организацию с точки зрения мерчандайзинга:

1. Ближняя торговая область – это территория, на которую приходится 60 – 70% покупателей аптеки. Важно принимать во внимание, что существует большая часть потребителей аптек, передвижение которых ограничено в силу различного рода причин, не только физических (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, чрезвычайно загруженные на работе люди). Такие покупатели часто привязаны к аптеке, которая имеет максимально близкое расположение к дому или работе.
 2. Средняя торговая область играет роль второго плана с точки зрения объема торговли, поскольку она обеспечивает порядка 20% от объема продаж.
 3. Дальняя торговая область включает покупателей, которые крайне редко или случайно совершают покупки в данной аптеке, проезжая мимо по пути на работу и предпочитая конкретную аптеку той, что расположена рядом с домом. Данная зона обеспечивает около 15% покупок [14, с. 21].
- По статистике не более 10–20% покупателей проявляют интерес к аптечным витринам. При этом важно обеспечить эффективный обзор выкладки. Выкладка должна демонстрировать ассортимент аптеки. Особенно важно это требование для закрытой формы торговли. Если неправильно расположить товар на полках, можно исключить из визуального обзора примерно 20% аптечных витрин, а это значит, что

посетители не увидят пятую часть ассортиментных позиций [13, с. 57].

Полки выше или ниже уровня глаз потенциальных покупателей как правило остаются вне внимания. Внимание посетителей аптеки привлекает товар, расположенный на уровне 1,3-1,8 м от пола. Выше, а также на стеллажах за спиной фармацевтов можно размещать только крупные товары в узнаваемых упаковках. Это памперсы, минеральная вода и т. п. [15, с. 78].

Типичная ошибка аптечной выкладки – сочетание глубоких полок и небольшого расстояния между ними. Даже на комфортной высоте 1,5 м на глубоких полках товары у задней части витрины видны плохо.

Основную массу аптечного ассортимента из-за небольшой величины вторичных упаковок имеет смысл выкладывать на расстоянии 0,5–1 м от глаз посетителей. Полки ниже 1,2 м и выше 1,7 м могут быть использованы в пределах 10-20 см вглубь. Более отдаленная часть для экспозиции непригодна.

Что касается открытой выкладки, то в ней 15-20% должны занимать лекарства. Для витрин в аптеке открытой выкладки также важен размер. Он должен позволять разместить небольшой запас наиболее ходовых товаров. Разумная величина такого запаса обычно невелика – не более 5 упаковок 200–300 самых продаваемых позиций. По остальной номенклатуре держать свыше 1 упаковки в свободном доступе нет необходимости.

Лекарства составляют до 85% оборота аптек. Поэтому не менее 30% артикулов на витринах при закрытой выкладке должны относиться к лекарственным препаратам. Для аптек открытой выкладки этот показатель составляет 15–20% [23, с. 64].

Емкость аптечных витрин меньше, чем количество артикулов, продажи которых аптека хотела бы стимулировать. Поэтому важным является правильный выбор нужных позиций для выкладки. Для этого необходимо учитывать следующие параметры:

- степень чувствительности спроса к экспозиции;

- размер маржи, т. е. наценки в абсолютном выражении – в рублях, а не процентах;

- структура продаж.

Наиболее чувствителен к выкладке спрос на парафармацевтику. Однако продажи части лекарственных средств и БАДов также зависят от экспозиции. На лекарственную выкладку реагируют люди, которые самостоятельно ищут лекарство. Также витрины работают как напоминающая реклама для хроников [24].

Оправдана выкладка рецептурных препаратов для лечения хронических заболеваний, гормональных противозачаточных и т. п. В то же время бессмысленно выкладывать на витрины безрецептурные лекарственные средства, продажи которых сильно зависят от рекомендаций врача. Например, висмута трикалия дицитрат, большинство антимикробных и фунгицидных препаратов.

Самую прибыльную категорию препаратов лучше помещать в одну из наиболее привлекательных зон.

Следующая по прибыльности категория размещается в лучшей зоне из оставшихся и т. д. Дешевые товары выкладываются только в случае массового спроса на них [10, с. 46].

1. Вишневер В.Я. Некоторые вопросы анализа конкуренции на фармацевтическом рынке // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сб. научн. тр. – 2015. – №2. – С.22-26.

2. Гирихиди В.П., Изучение информационных потребностей на фармацевтическом рынке // Новая Аптека. – 2016. – №9. – С.54-63.

3. Демина В.А. Сущность мерчандайзинга и проблемы его использования // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2018. – Т.3, № 10. – С. 69-75.

4. Евланова В.С. Об особенностях мерчандайзинга в аптеках / В.С. Евланова, Н.С. Худушина // Региональный вестник. – 2016. – № 4 (5). – С. 25-27.

5. Есоян Н.А. Мерчандайзинг как базовая составляющая комплекса маркетинга аптек // Менеджмент в здравоохранении : вызовы и риски XXI века : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – 2016. – С. 254-257.

6. Иванов, Г.Г. Мерчандайзинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 152 с.

7. Квашнина М. Категорийный менеджмент в фармрознице // Аптека. – 2010. – №6 (727). – С. 5-8.

8. Кирюхина А.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. – М.: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2017. – 132 с.

9. Ковалев А. Особенности мерчандайзинга в аптеке с закрытой выкладкой / А. Ковалев // Рос. аптеки. –2010. – №13-14 (171 - 172). – С.22-25.

10. Корецкая Л.В. Применение принципов мерчандайзинга в аптеке / Л.В. Корецкая, О.А. Маврина // Управление и экономика народного хозяйства России : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 45-50.

11. Краснова О. Секреты мерчандайзинга. Как размещать в аптеке витамины [Электронный ресурс] // Новая аптека. – 2017. – № 4. – Режим доступа: <https://e.novapteca.ru/583739> – Дата обращения 04.05.2020.
12. Краснова О. Способы и правила товарной выкладки в аптеках закрытого и открытого типа [Электронный ресурс] // Новая аптека. – 2017. – № 9. – Режим доступа: <https://e.novapteca.ru/583739> – Дата обращения 04.05.2020.
13. Красюк И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности: учебное пособие. – М.: Феникс, Ростов-на-Дону, 2015. – 392 с.
14. Крикова А.В. Мерчандайзинг в фармации / А.В. Крикова, Е.В. Мелехина. – М.: СГМА, 2010. – 75 с.
15. Крикун В.П. Мерчандайзинг как эффективный способ увеличения прибыли в аптеке / В.П. Крикун, Н.Ю. Солдатенко // Наука, творчество, инновации : сб. науч. тр. – Краснодар, 2019. – С. 78-81.
16. Малый В.В. Оценка использования возможностей мерчандайзинга в формировании рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств / В.В. Малый, И.М.М. Муса, С.В. Жадько // Вестник Казахского Национального медицинского университета. – 2017. – № 1. – С. 414-418.
17. Назарова М.С. Оформление входной зоны и прилегающей к аптеке территории с позиций мерчандайзинга // Актуальные проблемы управления здоровьем населения : сб. науч. тр. с междунар. участием, посвящ. 80-летию каф. обществ. здоровья и здравоохранения. – Н. Новгород, 2011. – С. 409-410.
18. Николаева М.А. Подходы к оформлению интерьера и внешнего вида розничных фармацевтических организаций // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2017. – Т. 7, № 6. – С. 1236
19. Новикова Э.В., Ермолаева Е.В. Аптеки в России: ретроспективный анализ // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – №1 (6). – С.128.
20. Поливитаминные комплексы в аптеке: как ведут себя продажи и от чего это зависит мерчандайзинга [Электронный ресурс] // Новая аптека. – 2020. – №3. – Режим доступа: <https://e.novapteca.ru/798435> – Дата обращения 04.05.2020.
21. Самощенко, И.Ф. Категорийный менеджмент в управлении минимальным ассортиментом аптечной организации / И.Ф. Самощенко, Р.Ю. Гаранкина // Фармация и фармакология. Организация и экономика фармацевтического дела. – 2017, – №1. – С. 49-63.
22. Самощенко, И.Ф. Мультиатрибутивная модель товара и её роль в управлении ассортиментом аптечной организации / И.Ф. Самощенко, М.А. Малахова / в сб.: материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения». – Омск: 2016. – С. 226-229.
23. Сбоева С.Г. Эволюция и методология современного фармацевтического маркетинга// Экономический вестник фармации. – 2011. – № 2. – С. 63-70.
24. Славич-Приступа А.С. Принципы аптечного мерчандайзинга [Электронный ресурс] // Новая аптека. – 2016. – № 6. – Режим доступа: <https://e.novapteca.ru/468061> – Дата обращения 04.05.2020.
25. Троина С.Г. Влияние возраста посетителей аптек на отношение к мероприятиям мерчандайзинга / С.Г. Троина, Е.А. Рыжова // Аспирантские чтения - 2015 : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием «Молодые учёные XXI века - от идеи к практике», посвящ. 85-летию Клиник СамГМУ. – 2015. – С. 181-183.
26. Троина С.Г. Посетители аптек глазами фармацевтических работников / С.Г. Троина, В.В. Кугач, Е.В. Игнатьева // Вестник фармации. – 2013. – № 2 (60). – С. 12-17.
27. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 № 259-ФЗ)/КонсультантПлюс.
28. Широкова М. В. Фармацевтический рынок и его сегменты с позиции товарного ассортимента аптечных учреждений // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 867-869.
29. Юргель Н.В. Лекарственная помощь населению и перспективы реформирования системы лекарственного обеспечения с точки зрения руководителей ЛПУ и аптек // Ремедиум. – 2016. – №6. – С.24-28.
30. Pharmedu: «Размещение товара в торговом зале», 2017. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/io3gG1> – Дата обращения 05.05.2020.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/109030>