

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/346267>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Фармакология

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты применения различных факторов, определяющих атмосферу в аптечной организации.....	6
1.1 Понятие атмосферы в аптеке.....	6
1.2 Основные требования к выкладке товаров в аптечной организации....	7
1.3 Другие факторы, влияющие на атмосферу в аптеке.....	12
ГЛАВА 2. Исследование влияния различных факторов и выкладки товаров на товарооборот аптечной организации.....	22
2.1 Анализ используемых в аптечной организации принципов и правил организации пространства в аптеке.....	22
Заключение.....	27
Список использованных источников	29

Суть успешной розничной торговли заключается в ответе на вопрос о том, как "создать" достаточное количество покупателей, чтобы обеспечить прибыльность продаж. Самый большой риск в любом розничном бизнесе - это риск остаться незамеченным покупателем. Ни для кого не секрет, что к специфике построения коммуникаций в аптечном бизнесе предъявляются особые требования, которые заключаются в том, что в первую очередь это тонкая коммуникационная система. Это предъявляет особые требования к принципам общения с покупателями в аптеках: изначально мы должны позиционировать себя не через призму доступности - бесплатная или элитная аптека, не через призму функциональности - закрытая или открытая форма торговли. Аптеке необходимо позиционировать себя как единственный верный и, самое главное, надежный источник получения необходимой поддержки и содействия в решении проблем клиентов. Большинство людей, естественно, испытывают смущение из-за своей слабости или беспомощности, и поэтому взаимодействие специалистов с покупателями должно быть максимально деликатным.

Мерчандайзинг можно назвать маркетинговой революцией в розничной торговле, куда, безусловно, относится и аптека. Грамотное размещение товара на полках витрины аптеки может увеличить продажи этого товара на десять процентов. Такие данные приводит Международная Ассоциация рекламы и мерчандайзинга.

Мерчандайзинг основан на внедрении знаний по психологии поведения потребителей в практическую плоскость. На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Хорошая планировка помогает потребителям находить и покупать товары. Вежливый, хорошо обученный персонал сделает процесс покупки приятнее. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом. А, как известно, удержать клиента дешевле, чем привлечь нового.

В настоящее время проблемам организации внутренней атмосферы аптеки как эффективной технологии увеличения продаж розничными аптечными сетями уделяется все большее внимание. Этому способствует общая ситуация на рынке лекарственных средств, связанная с ростом масштабов сетей, увеличением количества новых торговых марок, а также с изменением потребительских предпочтений. От того, насколько активно и грамотно будет действовать менеджмент розничной торговли на этом этапе становления, зависит конкурентоспособность их бизнеса и долгосрочный успех на рынке.

Обоснована важность использования социального - этического маркетинга в области законного обращения изучаемой группы медикаментов, так как фармацевтические производители и разные фармацевтические фирмы должны принимать маркетинговое решение в первую очередь, исходя из потребностей потребителей.

Актуальность темы исследования: заключается в том, что аптечная розница давно имеет коммерческую

основу, целеполаганием которой является получение прибыли и в наше время резко возросло количество аптек и, следовательно, выросла конкуренция между ними. Основной целью каждой аптечной организации является вовлечением максимального количества потребителей и поиск устойчивого превосходства над конкурентами. Одним из преимущественно доступных средств, для достижения этих целей является использование аптеками рекламно-информационной выкладки аптечного ассортимента. Однако данная деятельность в аптечном ритейле ограничивается немалым многообразием законодательных актов. Таким образом, данные условия приводят к использованию инструментов мерчандайзинга в аптечных организациях.

Цель исследования: поиск оптимальной выкладки товаров в аптечной организации и, рассмотрение влияния атмосферы аптеки, а также факторов, ее формирующих, на товарооборот в аптеке.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть различные факторы, определяющие атмосферу в аптеке как рекламную технологию продвижения товаров в аптечной организации;
2. Описать теоретические основы выкладки товаров в аптечных организациях;
3. Проанализировать выкладку товаров в аптеке «Фармакопейка»;
4. Проанализировать влияние использования различных правил организации пространства на товарооборот аптечной организации.

Объект исследования: факторы, определяющие атмосферу в аптеке «Фармакопейка», расположенной по адресу г. Омск, ул. Красный путь, 22.

Предмет исследования: влияние факторов, определяющих атмосферу в аптеке, на ее товарооборот

Методы, используемые в данной работе:

- сбор теоретической информации;
- работа с научной литературой;
- метод математической статистики – получение количественных показателей.

Гипотеза исследования: грамотная выкладка товара на полках, удобная навигация, чистота и фирменный стиль способны приумножить товарооборот в несколько раз без лишних затрат, можно значительно упростить покупателю поиск нужных товаров, а также спровоцировать его на незапланированные покупки и, соответственно, основательно повысить выручку в аптеке.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты применения различных факторов, определяющих атмосферу в аптечной организации

1.1 Понятие атмосферы в аптеке

Атмосфера розничного аптечного звена – это совокупность внешних факторов, присутствующих в торговом зале, которые влияют на посетителя и формируют его психологическое состояние. Атмосфера аптеки должна создавать максимально комфортные условия для посетителя, что, в свою очередь, помогает влиять на его поведение на подсознательном уровне. С одной стороны, атмосфера аптеки – это первая благодарность за то, что он посетил аптеку. С другой стороны, атмосфера аптеки – это инструмент для достижения главной цели розничного предприятия - увеличения продаж. Атмосфера аптеки должна быть построена таким образом, чтобы внимание посетителей было сосредоточено на продукте. Сила концентрации должна быть такой, чтобы они (посетители) покупали эти товары.

Ряд аргументов:

1. Для покупателя атмосфера является очевидным критерием привлекательности аптеки для последующего посещения.
2. Воздействие атмосферы на покупателя в аптеке происходит в непосредственной близости от товара.
3. Влияние вмешательства конкурентов ограничено.
4. Правильно подобранная атмосфера предполагает появление положительных эмоций и ощущений, что влияет на увеличение временного интервала пребывания в аптеке.

Для создания атмосферы аптеки используют такие параметры, как: архитектура, планировка, визуальные компоненты (использование букв и надписей), освещение, использование сочетаний цветов и колористики,

звуков и музыки, запахов, температуры и других факторов, которые могут стимулировать положительное восприятие товара покупателем, а также формирование положительного имиджа аптечной компании, подчеркивающего ее индивидуальность.

Прежде чем начать работать с чувственными компонентами атмосферы торгового зала аптеки, в необходимо уяснить некоторые основные правила:

1. Все сенсорные компоненты должны формировать единый образ аптеки.
2. Формирование единого образа, а также его составляющих, соблюдается.
3. Комфорт покупателя выше любого удовольствия от дизайна! Из нескольких вариантов композиционных и цветовых решений желательно выбрать самый простой и понятный.
4. Фон, на котором расположен продукт, не должен иметь доминирующего значения.
5. Количество основных моментов (выделение конкретных позиций ассортимента) должно быть ограничено. Согласно принципу оптимальности, желательно обращать внимание покупателей не более чем на 15-20% товара. Поскольку 80% информации воспринимается человеком с помощью зрения, не стоит перегружать витрину яркими цветовыми акцентами.

1.2 Основные требования к выкладке товаров в аптечной организации

Атмосферу аптеки трудно представить без товара, расположенного на витринах. Грамотное распределение аптечного ассортимента, влияние выкладки на прибыль аптеки – это и есть мерчандайзинг.

Аптечный мерчандайзинг имеет две особенности при представлении продукции в аптеке:

1. Наличие в сфере продажи лекарственных средств и биологически активных добавок ряда требований нормативной документации к хранению, демонстрации и реализации, которых фармацевт должен придерживаться в своей практике;
2. Отсутствие у покупателя точной информации о том, чем то или иное средство лучше другого, чем осложняется выбор.

Весь ассортимент аптеки можно разделить на:

1. Ассортимент, доступный по рецепту врача;
2. Ассортимент, отпускаемый без рецепта врача.

При размещении лекарств и других товаров аптечного ассортимента встает вопрос о возможном хранении последних. Как известно, в торговом зале в витринах часто размещаются не муляжи, а сами лекарства, а также другие товары аптечного ассортимента. Таким образом, торговый зал в какой-то степени также становится местом хранения лекарственных препаратов.

1. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации. Учебник. М.: изд-во Медицина. - 2018 г. -90 с. – ISBN: 346-1-6890-2352-1. - Текст: непосредственный.
2. Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке / Ю.Н. Богданова. // Вектор науки ТГУ. 2017 г. №4. - С. 79-81. – ISBN: 953-7-9590-1352-1. - Текст: непосредственный
3. Бронникова О. Проведение исследований потребителей на фармацевтическом рынке // Провизор. -2018 г.- № 8. - 345 с. – ISBN: 113-7-9890-2352-4. - Текст: непосредственный.
4. Быков, А.В. Клинические и экономические аспекты рационального использования лекарственных средств / А.В. Быков. Ю.Б. Белоусов, Л.И. Ольбинская // Фармация. 2017 г. - Т. 46, №1. - С. 7-10. – ISBN: 143-7-5590-2352-1. - Текст: непосредственный.
5. Веснин, В.Р. Менеджмент. - Москва: Проспект, 2018 г. - 504 с. – ISBN: 173-7-9890-2432-1. - Текст: непосредственный.
6. Волков А.К., Рыжков А.А. Влияние права Европейского союза на регулирование национальных рынков фармацевтических средств государств-членов. М.: Право. Журнал ВШЭ. - 2020 г.- № 2. С. 116-133. – ISBN: 153-8-6890-2352-1. - Текст: непосредственный.
7. Гребенкина, А. Аптека и ее партнеры / А. Гребенкина // Рос. аптеки. -2020 г. №5. - С. 20-24. – ISBN: 339-7-6890-2352-2. - Текст: непосредственный.
8. Денисова, М. Классификация лекарственных средств и сегментация фармацевтического рынка / М. Денисова, Е. Вольская // Ремедиум. - 2022 г. - №10.-С. 11-16. – ISBN: 893-7-3490-2212-1. - Текст: непосредственный.
9. Дорофеева, В.В. Значение внешних факторов при анализе потребительского выбора товаров аптечного ассортимента / В.В. Дорофеева, Л.В. Голубкина // Вест. РУДН. Сер. Медицина. 2019 г. - №4 (28). - С. 52-55. – ISBN: 643-7-3460-2299-1. - Текст: непосредственный.
10. Дремова Н.Б. Современный фармацевтический рынок: состояние и тенденции развития (обзор

- литературы) // Фармация. – 2019 г. - №4.- С.57-58. – ISBN: 987-7-4890-2242-2. - Текст: непосредственный.
11. Дремова, Н.Б. Концепция маркетинговых исследований ассортимента лекарственных средств в фармацевтических организациях / Н.Б. Дремова, Е.В. Лазарева // Экон. вестн. фармации. – 2018 г. - №12. С. 67-74. – ISBN: 123-7-4890-2352-1. - Текст: непосредственный.
12. Дремова, Н.Б. Основные направления и перспективы маркетинговых исследований фармацевтического рынка России / Н.Б. Дремова // Фармация -2019 г. - Т. 48, №3. С. 27-29. – ISBN: 243-7-6890-2352-1. - Текст: непосредственный.
13. Кононова, С.В. О качестве фармацевтической помощи / С.В. Кононова // Ремедиум Приволжье. – 2021 г. - №9. - с. 23. – ISBN: 983-7-6790-1352-1. - Текст: непосредственный.
14. Лагунова А. Роль населения в формировании структуры спроса на Российском фармацевтическом рынке /А. Лагунова // Экон. вестн. фармации: 2018 г. - №3. - С. 83-89. – ISBN: 173-5-6890-9452-1. - Текст: непосредственный.
15. Максимкина, Е.А. Анализ ассортимента аптек по скорости реализации / Е.А. Максимкина, Е.Е. Лоскутова, В.В. Дорофеева // Новая аптека. 2019 г. - №11. - С. 9-15. – ISBN: 453-7-6890-2352-1. - Текст: непосредственный.
16. Мошкова Л.В. Менеджмент качества в аптечных организациях / Л.В. Мошкова // Новая аптека. – 2020 г. - №5. - С.13. – ISBN: 4353-7-6830-2352-2. - Текст: непосредственный.
17. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (с изм.)
18. Об обращении лекарственных средств: Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ (с изм.)
19. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный Закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ.
21. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг: Учебное пособие. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2021 г. -144 с.
22. Прохорчук, Е.Ю., Сазонова, О.П. Мерчандайзинг как элемент продвижения товара // Экономический вестник фармации. – 2019 г. - №7. - С. 53-54. – ISBN: 183-7-6090-1352-1. - Текст: непосредственный.
23. Рощина Я.М. Социология потребления. Учеб. пос. М.: ГУ ВШЭ, - 2017 г. - 86 с. – ISBN: 283-7-6890-2562-3. - Текст: непосредственный.
24. Тюренов, Н.И. Управление ассортиментом и товарными запасами врозничных аптечных организациях: уч. пособие / Н.И. Тюренов, Л.Н. Горшунова Волгоград, 2021 г. - С. 29-30. – ISBN: 2983-7-1390-2372-1. - Текст: непосредственный.
25. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. // «Провизор». -2019 г. - №10 - С. 65-67. – ISBN: 443-7-6190-2356-1. - Текст: непосредственный.

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/346267>