Мед.Курсовик - быстро, дешево, надежно!

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ И ПРОВЕРЕНО
НА ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
«___»_____20__ г.
Заведующий кафедрой ПСО и СР

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ВЛИЯНИЕ ПРИНЦИПОВ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМОВ ТОВАРООБОРОТА

Специальность 33.02.01 Фармация

Выполнил
студент _ курса, группы
очной формы обучения

Научный руководитель
ученая степень, ученое звание, категория, должность,
место работы

Рецензент
ученая степень, ученое звание, категория, должность,
место работы

20__ г.

Мед.Курсовик - быстро, дешево, надежно!

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ПРИНЦИПОВ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМОВ ТОВАРООБОРОТА.....7
1.1. Понятие, цели, задачи и методы мерчандайзинга в аптечной организаций ..7
1.2. Особенности выкладки товаров аптечного ассортимента 15
1.3. Нормативно-правовые документы, регулирующие выкладку товаров аптечного ассортимента 23
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....27
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика аптеки ООО «Фармситигрупп» г. Сургут.....27
2.2. Анализ влияния принципов выкладки товаров аптечного ассортимента на изменение объемов товарооборота в аптеке ООО «Фармситигрупп» г. Сургут 31
2.3. Предложения по оптимизации выкладки товаров аптечного ассортимента в аптеке ООО «Фармситигрупп» г. Сургут 45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....50
ПРИЛОЖЕНИЯ.....53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы: современные рыночные отношения привели аптечные организации к пониманию необходимости привлечения покупателей, поскольку все возрастающая конкуренция не обошла и эту сферу рынка. Так участники фармацевтического рынка должны выбирать все более активные методы маркетинговых стратегий, которые влияют на изменение объемов товарооборота аптечной организации.

В самом начале своей деятельности, аптечной организации нужно определиться как выставить товар аптечного ассортимента на полках и витрине, чтобы он не потерялся среди других, а также на какие группы разбить обилие продаваемых лекарственных препаратов, чтобы потенциальный покупатель смог сориентироваться в их необъятном множестве и найти именно то, что ему необходимо. На все эти важные вопросы аптечных организаций отвечает мерчандайзинг, правильное использование которого может стать дополнительным преимуществом конкретной аптеки.

Мерчандайзинг, как один из методов стимулирования продаж и узнаваемости бренда аптечной организации, позволяет контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в выборе и покупке товара. Применение данной технологии в процессе реализации товаров аптечного ассортимента, с одной стороны, делает более простым процесс ориентации покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок, а с другой, экономит бюджет аптечной организации по продвижению товара, а также увеличивает объемы продаж и соответственно прибыль аптеки.

Следует отметить, что аптека не является «магазином» в обычном понимании, а значит нельзя использовать все доступные приёмы современного мерчандайзинга, которые свойственные остальным объектам розничной торговли. Выкладка аптечных товаров должна соответствовать определенным требованиям, чтобы с одной стороны привлечь внимания потенциального

Мед.Курсовик - быстро, дешево, надежно!

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ПРИНЦИПОВ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА НА ИЗМЕНЕНИЕ ОБЪЕМОВ ТОВАРООБОРОТА

1.1. Понятие, цели, задачи и методы мерчандайзинга в аптечной организаций

Мерчандайзинг – это часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине. Слово мерчандайзинг произошло от английского «merchandise», что означает «торговать». Дословно термин merchandising переводится, как «искусство торговать», т.е. делать все возможное, чтобы облегчить покупателю процесс выбора и покупки товара или услуги [13].

В двух словах, мерчандайзинг – это технология управления поведением покупателя с помощью грамотного оформления места продажи, структурирования информации и пространства торгового зала. При этом, можно выделить основные требования для применения мерчандайзинга в деятельности организации:

1. Организация должна всегда иметь в наличии полный ассортимент товара;

2. Необходимо специальное оформление:

– организация торговых залов, включая специальные холодильные установки, стеллажи, витрины с подогревом и т.д.;

– расстановка оборудования по залу, звуковая атмосфера торгового зала, окраска стен и освещение;

3. Внутри организации должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;

4. Выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика аптеки ООО «Фармситигрупп» г. Сургут

Практическая часть данной выпускной квалификационной работой проводилась на примере аптеки ООО «Фармситигрупп», которая находится по адресу: Ханты-Мансийский АО - Югра, г. Сургут, ул. Югорская д. 20 (рис. 2).

Рисунок 2. База эмпирического исследования – аптека «Фармситигрупп», г. Сургут

В ходе проведения исследованная аптеке ООО «Фармситигрупп» г. Сургут была дана краткая организационно-экономическая характеристика, поэтому с целью сохранения коммерческой тайны аптечной организации данные были изменены.

Аптека ООО «Фармситигрупп» является коммерческой организацией, руководствуется в своей деятельности законодательством РФ и действует в соответствии с нормативными актами Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги исследования следует отметить, что аптечный мерчандайзинг является областью маркетинговой деятельности, которая направлена на сосредоточение внимания покупателей на определенных товарах. В настоящее время к аптечному мерчандайзингу относится организация торгового пространства аптеки, а также принципы выкладки товаров аптечного ассортимента, к которой относятся планирование, формирование и оформление витрин и прилавков.

В ходе работы над теоритической частью выпускной квалификационной работой были приведены теоретические особенности влияния принципов выкладки товара аптечного ассортимента на изменение объемов товарооборота, в ходе изучения, которых были рассмотрены понятие, цели, задачи и методы мерчандайзинга в аптечной организаций, описаны особенности выкладки товара аптечного ассортимента, а также приведены нормативно-правовые документы, регулирующие выкладку товара аптечного ассортимента.

В ходе работы над практической частью выпускной квалификационной работой было проведено исследования, в ходе которого была дана краткая организационно-экономическая характеристика аптеки ООО «Фармситигрупп» г. Сургут на примере которой был проведен анализ влияния принципов выкладки товара аптечного ассортимента на изменение объемов товарооборота, в результате которого было выявлено, что исследуемая аптечная организация относятся к аптекам закрытого типа, в которой совмещены два способа выкладки товаров – вертикальный и горизонтальный. В исследуемой аптеке были выявлены следующие основные ошибки при выкладке товаров аптечного ассортимента на витрины:

- выкладка всего ассортимента и максимальное заполнение витрины;
- отсутствие популярных позиций;
- демонстрация в основном дорогих товаров на витрине.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ от 30 ноября 1994 года №51–ФЗ (последняя редакция).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (последняя редакция).
3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 г. №647н «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения».
4. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 31 августа 2016 года №646н «Об утверждении Правил надлежащей практики хранения и перевозки лекарственных препаратов для медицинского применения».
5. Приказ Минздрава России от 26.10.2015 года №751н «Об утверждении правил изготовления и отпуска лекарственных препаратов для медицинского применения аптечными организациями, индивидуальными предпринимателями, имеющими лицензию на фармацевтическую деятельность».
6. Андрианов Г.Н. Категорийный менеджмент в фармации: учебное пособие / под ред. Г.Н. Андрианова, А.А. Каримова, Ф.И. Бадаева - ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России: Екатеринбург, 2018. – 184 с.
7. Битеряков А.М., Яковлев Д.Н. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках / под ред. Битерякова А.М., Яковлева Д.Н. - Экономический вестник фармации. 2019. – 36 с.
8. Багирова В Л. Управление и экономика фармации: учебник / под ред. В Л. Багировой - М: Медицина, 2018. – 720 с.
9. Бузукова Е.Б., Сысоева С.А. Мерчандайзинг: курс управления ассортиментом в рознице / под ред. Е.Б. Бузуковой, С.А. Сысоевой - СПб: Питер, 2018. – 256 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Цели и задачи мерчандайзинга