

С.Ж.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ
МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ



КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ПӘНДЕР КАФЕДРАСЫ
ФАРМАЦИЯНЫҢ БАСҚАРЫЛУЫ ЖӘНЕ ЭКОНОМИКАСЫ ЖӘНЕ КЛИНИКАЛЫҚ ФАРМАЦИЯ КУРСЫ
СТУДЕНТТІҢ ӨЗІНДІК ЖҰМЫСЫ

Мерчандайзинг тәжірибесі: ҚР дәріхана желілері

Орындаған: Сейдан Ақерке Айдосқызы
4 Курс, топ-ТФП-003-1 (5В074800-
«Фармацевтикалық өндіріс технологиясы»)
Тексерген: аға оқытушы Елшибекова К.М

Жоспар

Кіріспе

1. Мерчандайзинг стандарты

1.1 Мерчандайзинг саймандары

2. Ережелер

3. Дәрілердің жарнамасындағы трендтер

Қорытынды

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

Стандарт - бұл сауда саласында белгіленген ережелер мен заңдар. Мерчандайзинг стандарты - корпоративті құжат, ол компаниядағы мерчандайзинг жүйесін қолдау үшін жасалады және енгізіледі. Кез келген "ойын ережесі" сияқты, мерчандайзинг стандарты келесілер үшін қажет:

АПТЕКА



- тауарлардың спецификасын, сатып алушылар аудиториясының ерекшелігін, жабдықтаушылардың мүмкіндігін, дәріхананың концепциясын ескере отырып мерчандайзинг жүйесіне қойылатын барлық талаптарды дұрыс тұжырымдау және жасау;
- компанияның барлық персоналы дәріхана мерчандайзинг жүйесін ұйымдастыру бойынша бірдей көзқараста болуы үшін.

Есте сақтаңдар! Бұл Сіздің дәріхананыңыз. Жабдықтаушы өз тауарын орналастыру бойынша ұсыныстар беруі және сату орнын безендіруге көмектесуі мүмкін, бірақ сату орнын безендіру және тауарлар ассортименті туралы қорытынды шешімді дәріхана жетекшілігі қабылдауы керек. Жабдықтаушымен жұмыстың барлық аспектілері осы стандартта көрсетілуі керек.



Әртүрлі зерттеулерге сәйкес, сатып алу туралы шешім дүкенде қабылданатын, сатып алулардың пайызы 60-70% құрайды.

Өнімді сауда нүктесінде жылжыту кезінде келесіні есте ұстау керек, сатып алушы сатып алуды жасамас бұрын естіген және көрген және сауда нүктесіндегі іс-шаралармен байланысты *жарнамалық және ақпараттық хабарламалар сатып алушының таңдауына* көмегін тигізеді.

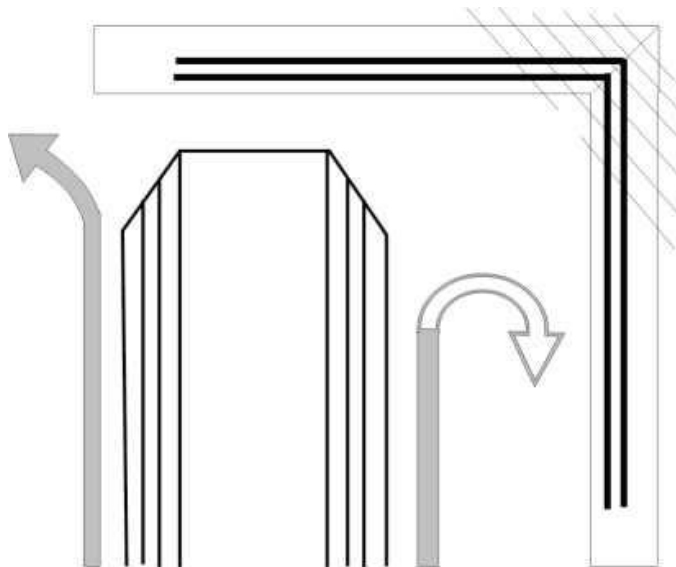


Өз тауарын сауда нүктесінде барынша тиімді көрсетудің негізгі мақсаттары:

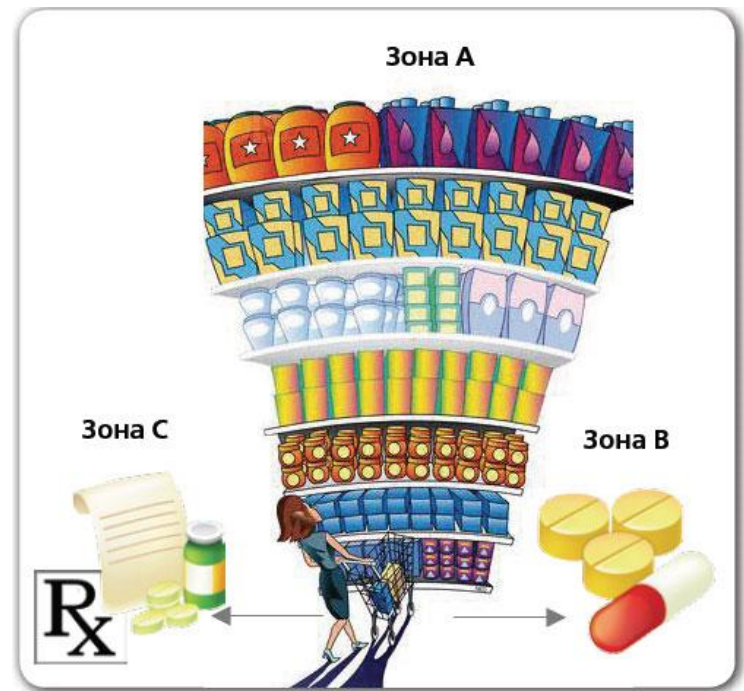
- өнімді және барынша кең ассортиментті сөреге қою;
- сөредегі бәсекелестер арасынан өнімді бөліп көрсету, барынша көрінетіндей жасау;
- тұтынушылардың көңілін тауарға аудару;
- тауардың артықшылығы туралы ақпаратты тұтынушыларға жеткізу;
- сатып алушыға дәріханадан өз тауарын іздеуді жеңілдету;
- тауарды сатып алу кезінде сатып алушыға барынша көмек көрсету және мүмкіндік жасау.

Жалпы қабылданған ережелер

1. *Ыңғайлы және тиімді орналасуы* (мысалы, көбіне кең сауда залы бар дәріханаға кірген сатып алушылар оң жаққа бұрылып, әрі қарай сағат тіліне қарсы бағытта жылжиды).



2. *Әдеттегі және логикалы орналасу* - біздің көзіміз ақпаратты қалай оқимыз солай қабылдауға үйренген, яғни солдан ойға қарай, жоғарыдан төмен қарай.



3. *Барынша көрінетіндей болу* - өнім онша көрінбейді, егер ол корпоративті блокпен орналастырылған болса, яғни барлық тауарлық қатардағы бумалардың дизайны бірдей, түс гаммасы және буманың мөлшерлері бойынша бірдей болған жағдайда.



4. *Топжарушының жанында болу* - тауарды орналастырған кезде оның маңындағылардың маңызы зор.

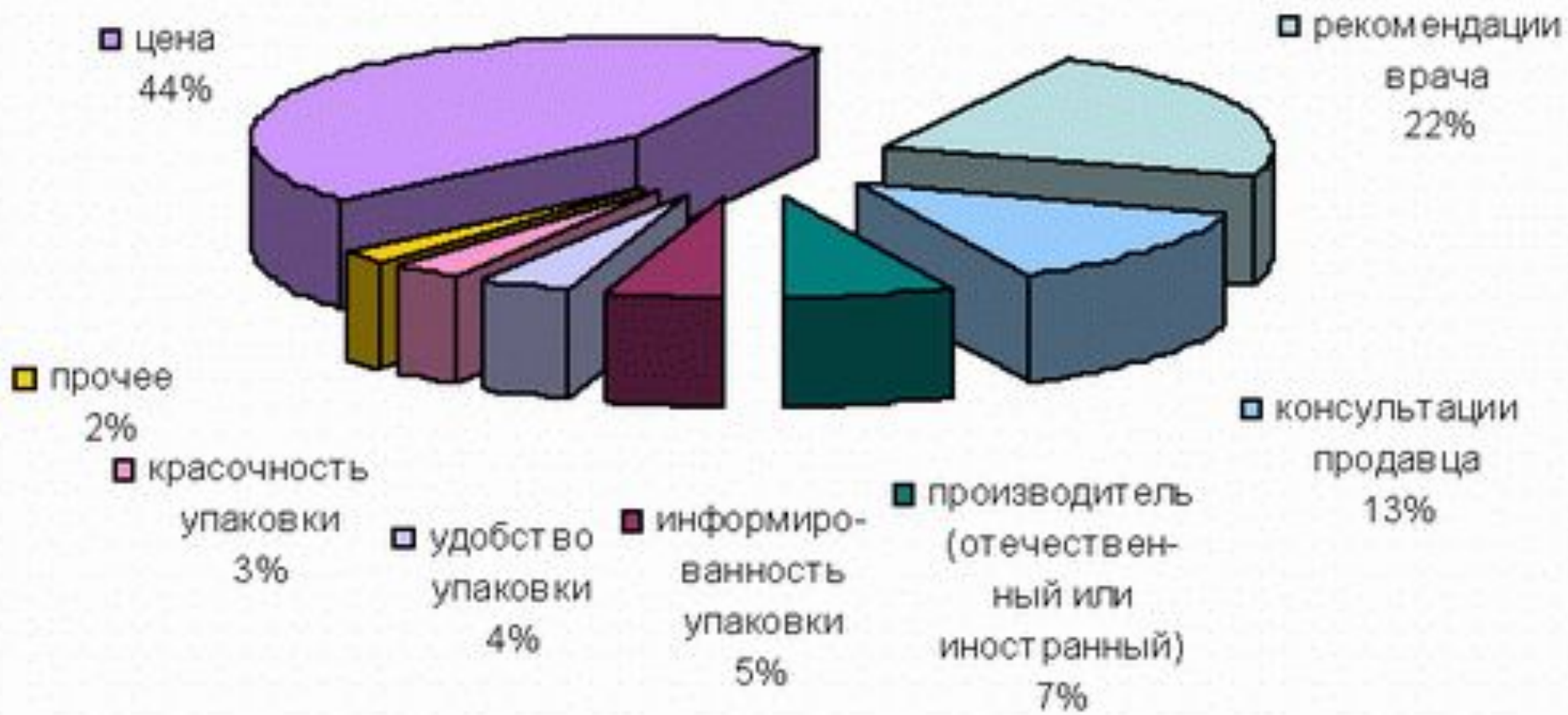


Дәріханаларда тауарларды орналастыру дәстүрлі түрде терапевтикалық әсері бойынша ұйымдастырылады (ауруды басатын, ыстықты басатын, белгілі бір ауруларды емдеуге және профилактикасы үшін қолданылатын). Жеке сөрелерде БАД орналастырылады.



 fortina.baby.ru





Параметры влияния элементов атмосферы аптеки

Элемент атмосферы	Параметры влияния
Внешний вид	Фасад аптеки Вывеска Вход Витрины Заметность Своеобразие Окружающие магазины Окружающая территория Парковка Скученность
Общий интерьер	Цвет Освещение Запахи Звуки Оборудование Фактура стен Температура Чистота
Планировка аптеки	Разделение площади аптеки на территории торговли, товара, персонала и покупателей Группировка товаров Потоки движения покупателей Категории товаров Расположение отделов Устройство отделов
Выкладка товара	Ассортиментная Тематическая Вывески и схемы

Дәрілердің жарнамасындағы трендтер

- Медициналық жарнамаға қатаң міндеттер жүктей отырып заңдылық күрделене түседі, ол тауар туралы жалған ақпараттың таралуына жол бермейді және тұрғындардың денсаулығында мүмкін болатын проблемалардың алдын алады.
- Қалалық дәріханаларда дәрілік заттарды ұсыну тәсілдері өзгереді. Өсіп келе жатқан бәсекелестік дәріхана иелерін өз дәріханаларының бәсекелестік артықшылығын жасауға және сатып алушыларды өздеріне қарату тәсілдеріне көңіл аударуға мәжбүрлейді.
- Фармацевтикалық жарнаманың өзінің жаңа жағы дамып келе жатыр. Мақсаты тұрғындардың денсаулық деңгейін жоғарылату, өзінің өмір сүру салтына деген көзқарасын қалыптастыру, пайда болған аурулар кезінде көмектесу болып табылатын материалдар көптеп пайда бола бастады. Баспа жарнамасы сауданың жай қозғаушысы ғана болып қоймай, қандай да бір әлеуметтік жәрдем ретінде қабылданады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Есімжанова С.Р. Маркетинг оқу құралы
2. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации.- Москва: Медицина.- 2004.- С.98-105.
3. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.2. Маркетинг в фармации. – Харьков: Изд.НФаУ.- 2008. – 536с.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч.2. Маркетинг в фармации. – Харьков: Изд.НФаУ.-2008. – 536с.
5. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг.-Издатель: Издательство "Ремедиум".- 2007.
6. Колборн Р. Мерчандайзинг / Пер. с англ. / Под ред. И. О. Черкасовой. СПб.- 2002. С. 13-27; Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. М., 2001. С. 9-116.
7. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб., 2000; Энджел Дж. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 2000; Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособ. М., 2000; Говард Дж. и Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. СПб., 2001. С. 175-197; Лоусон Р. Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134-149.
8. Паркинсон С. Покупательское поведение организаций // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 150-164; Энджел Дж. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб., 2000; Лоусон Р. Поведение потребителей // Маркетинг / Под ред. М. Бейкер. СПб., 2002. С. 134-149.