

*Мещерякова Александра Евгеньевна*

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский  
университет им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

## **ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА АПТЕЧНОЙ СЕТИ**

*Аннотация:* в данной статье подробно рассматриваются проблемы, связанные с комплексом маркетинга, с которыми может столкнуться аптечная организация и предлагаются методы решения этих проблем.

*Ключевые слова:* маркетинг, совершенствование комплекса маркетинга, маркетинг аптечной сети.

Предположим, что аптечная сеть сталкивается с такими проблемами, как: отсутствие маркетолога; нехватка торгового пространства; недостаточно единообразное оформление аптек; недостаточное информирование об акциях, открытии новых аптек.

Рассмотрим подробнее проблемы, с которыми сталкивается аптечная организация и предложим способы их решения [1, с. 278]:

– все аптеки сети, всё внутреннее и внешнее оформление аптек, должно быть выполнено в соответствии с единым, фирменным стилем, это способствует узнаваемости аптек покупателями и говорит о причастности к одной сети.

– в аптеке должны присутствовать такие элементы оформления, как указатели стеллажей, рецептурного отдела, уголок покупателя, информационный плакат о дисконтной программе, фирменные пакеты, фирменная одежда для персонала. Все перечисленные действия способны решить проблему недостаточного единообразия в оформлении аптек.

– в аптеке должны выполняться стандарты мерчандайзинга. Чтобы решить проблему нехватки торгового пространства, необходимо использование вспомогательного оборудования, поиск оптимальной выкладки, большая ширина стеллажей.

– для эффективного продвижения необходимы определённые знания, умения и навыки, которыми обладает специально обученный человек – маркетолог. Чтобы грамотно организовать рекламную кампанию, в функционировании которой выявлены проблемы, необходимо нанять маркетолога.

– чтобы решить проблему недостаточной информированности граждан об открытии новых аптек, можно придерживаться следующих предложений. За две недели до открытия на фасаде аптеки размещается вывеска или временный баннер «скоро открытие».

За три дня до открытия аптеки жители района в радиусе километра оповещаются о новой аптеке с помощью листовок в почтовом ящике. В течение первой недели работы аптеки промоутеры раздают листовки об открытии аптеки на основных пешеходных потоках не далее, чем в 50 метрах от аптеки.

Использование рекламы на телевидении, статья в выбранном маркетологом журнале.

Размещение рекламных листовок на подъездах ближайших жилых домов (в спальнях районах). Работа промоутеров. Размещение рекламных плакатов об открытии аптеки во входной зоне в Торгового Центра, супермаркета. Мотивация покупателей на посещение новой аптеки (подарки, скидки, дисконт). Праздничное оформление аптеки.

Вместе с этим я считаю, что необходимо ввести дополнительные методы стимулирования потребителя к покупке определённых товаров [2, с. 132]. К числу таких методов можно отнести введение различных подарков при покупке на определённую сумму. Таким подарком может быть шампунь, гель для душа (при покупке от 1000 рублей), зубная паста (при покупке от 500 рублей) или влажные салфетки (при покупке от 300 рублей).

Расширить номенклатуру предлагаемой продукции может позволить введение в продажу «кислородных» коктейлей.

Действительно, проблема разработки комплекса маркетинга в настоящее время является очень актуальной, сложной и многоаспектной, так как эффективность работы организации складывается из ряда элементов, главным из которых

является маркетинг, следовательно, именно его изучению и совершенствованию должно уделяться много внимания руководителя.

*Список литературы*

1. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак, В.А. Журавлев. –М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
2. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.