

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ POS-
МАТЕРИАЛОВ В АПТЕКЕ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 09001462 Сверчковой
Надежды Курбановны

Научный руководитель
Заведующий кафедрой
менеджмента и маркетинга
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты использования POS-материалов в аптеке	6
1.1. Понятие и сущность POS-материалов в аптеке как одного из элементов мерчандайзинга.....	6
1.2. Основные правила размещения POS-материалов.....	11
1.3. Методика оценки эффективности использования POS материалов в аптеке.....	18
Глава 2. Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке, на примере аптеки «Таблеточка»	23
2.1. Организационно-экономическая характеристика аптеки «Таблеточка»...23	
2.2. Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка».....	34
Заключение	46
Список литературы	48

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что российский рынок фармацевтических препаратов в течение последних десятилетий претерпел кардинальную трансформацию. Во-первых, на этом рынке значительно выросло число субъектов предпринимательской деятельности. Во-вторых, невиданного размаха достиг ассортимент лекарственных средств, биологически активных добавок и сопутствующих товаров. В-третьих, сняты ограничения на ценообразование по большинству фармацевтических товаров.

Сложившиеся благоприятные условия для фармацевтических предприятий и аптек привели к огромному росту числа хозяйствующих субъектов в данной отрасли. Как следствие предложение стало превышать спрос. В конкурентных условиях для сохранения и укрепления позиций на рынке требуется постоянное совершенствование подходов к организации продаж и борьбе за каналы сбыта. Как ответ на вызовы рынка возник мерчандайзинг – отрасль маркетинга, разрабатывающая систему мероприятий по росту сбыта на торговых предприятиях.

А так же нетрадиционные методы рекламы воспринимаются более позитивно, и многие потребители считают POS-материалы источником получения информации, так как потребители ценят тех, кто уважает их интересы и экономит время.

Еще один из плюсов применения POS материалов в том, что в отличие от рекламы, они не мешают потребителю, а позволяют ему получить дополнительную информацию, если она необходима, и в то же время не раздражает, как например, телевизионная реклама.

Степень изученности проблемы. В зарубежной и отечественной литературе вопросы рекламы рассматривались такими авторами как:

Васильев Г.А. Панкратов Ф.Г., Токарев Б.Е., Чумиков А. Н., Щепилова Г.Г., Эванс Дж.Р. и др.

Проблема исследования. При использовании POS-материалов в аптеке имеются определенные ошибки и нарушения, что возможно мешает выполнять свои рекламные функции в полном объеме и привлечению большей прибыли.

Объект исследования выпускной квалификационной работы - POS-материалы в аптеке «Таблеточка».

Предмет исследования выпускной квалификационной работы - эффективность использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка».

Целью выпускной квалификационной работы является оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка».

Для достижения поставленной цели следует выполнить следующие **задачи:**

-ознакомиться с основными понятиями, применяемыми к POS-материалам;

-изучить способы и средства применения POS-материалов в области аптечных учреждений;

-рассмотреть методику оценки эффективности использования POS-материалов в аптеке;

-произвести анализ эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка».

Теоретико-методологической базой исследования являются труды ведущих ученых описывающие современную концепцию маркетинга как систему организации производства и сбыта продукции с ориентацией на требование рынка, методики маркетинговых исследований, принципы системного анализа.

Эмпирическую базу исследования составляют такие источники, как бухгалтерская, финансовая отчетность и учредительная документация аптеки ООО «Артпроф», прайс – листы аптечных организаций, официальная статистическая отчетность, аналитические данные маркетинговых

исследований, результаты социологических опросов, нормативно - правовые акты, регулирующие деятельность аптечных учреждений.

В процессе исследования использованы **методы научного исследования**: обобщение, сравнение, методы логического, системного, структурного анализа, стратегического управления (SWOT-анализ), анализ документации, опрос, обобщение, сравнение, анализ, синтез.

Практическая значимость. Применение POS-материалов обеспечивает аптеке дополнительный прирост прибыли. Выявлены более эффективные для аптеки и менее эффективные виды POS-материалов.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав, тринадцать таблиц, один рисунок, заключение, список использованной литературы (61 источник). Общий объем работы составляет 53 машинописных страницы.

Первая глава «Теоретические аспекты использования POS-материалов в аптеке» основной части включает три параграфа: «Понятие и сущность POS-материалов в аптеке как одного из элементов мерчандайзинга», «Основные правила размещения POS-материалов», «Методика оценки эффективности использования POS материалов в аптеке».

Вторая глава «Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке, на примере аптеки «Таблеточка» включает два параграфа: «Организационно-экономическая характеристика аптеки «Таблеточка», «Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка».

Глава 1 Теоретические аспекты использования POS-материалов в аптеке

1.1 Понятие и сущность POS-материалов в аптеке как одного из элементов мерчандайзинга

Рекламные материалы играют все более значительную роль в предпринимательской деятельности. Как показывает практика, выбор потребителя далеко не во всех случаях обусловлен внешними и эксплуатационными характеристиками самого товара. Нередко именно реклама побуждает покупателя к сделке. Одним из проверенных рекламных инструментов является мерчандайзинг.

Под мерчандайзингом понимают комплекс средств, способов, методов и техник продаж, действующих в единой системе с целью повысить ценность товара в глазах покупателя путем влияния на представления о товаре. При помощи мерчандайзинга, как свидетельствуют исследования Н.Е. Ставской [56], можно существенно увеличить рентабельность продаж в аптеке.

Сфера применения мерчандайзинга ограничена пространством торговой точки. Этот вид рекламной деятельности возник в результате трансформации торговых процессов и в какой-то степени заменил продавца-консультанта.

Мерчандайзинг способствует тому, что товар продается во многом без участия торгового работника, делая взаимодействие между покупателем и торговой точкой более эффективным и взаимовыгодным. Он дает потребителю информацию о товаре и позволяет совершить оптимальный выбор. Одним из ключевых видов мерчандайзинга является POS-реклама.

POS-реклама - реклама, размещаемая в торговых точках-магазинах, супермаркетах, гипермаркетах. Не исключением являются и аптеки. POS-реклама вступает одним из самых действенных видов маркетинговых коммуникаций, оказывающих влияние на поведение покупателя [62].

К POS - материалам относятся средства, используемые для оформления

точек продаж (от Point of Sale - место продажи). Главная цель применения POS-материалов - рост объемов продаж как в целом по торговой точке, так и по отдельным видам (группам) товарного ассортимента [20]

POS-материалы имеют важную особенность. В отличие от других маркетинговых инструментов, они не предназначены для получения потребителем первичной информации о товаре с тем, чтобы впоследствии покупатель вернулся и совершил приобретение. Данный вид рекламы направлен на моментальное принятие решения о покупке. Согласно исследованиям, таким образом покупателями совершаются до 70% покупок [10].

Для каждой торговой точки характерно зонирование. Как правило, в пределах точки различают пять отдельных зон, в каждой из которых целесообразно размещать POS-материалы различных типов (видов) [16].

Первая зона - наружное оформление торговой точки. Цель роль POS-материалов в этой зоне- привлечь внимание к магазину. Соответственно, здесь размещают таблички, постеры, штендеры, указатели и т.д. [24].

Вторая зона – так называемая входная группа. Цель применения роль POS-материалов - побудить покупателя зайти в магазин. Одного указания наименований товаров здесь недостаточно. Покупатель должен быть проинформирован о выгодах, которые предлагает торговая точка: бонусы, скидки, акции и др.

Третья зона - торговый зал. Основная цель расположенных здесь POS-материалов – сориентировать потребителя в места расположения товаров. Здесь применяются разные типы навигации: световые коробки, указатели, напольная навигация [53].

Четвертая зона-место выкладки товара. Это наиболее важный элемент в системе размещения POS - материалов, так как именно здесь покупатель принимает окончательное решение о приобретении товара.

Основная задача расположенных здесь POS- материалов – выделить тот или иной товар в массе другой подобной продукции. Этому способствует

грамотная раскладка товара и наличие информации о выгодах покупателя и преимуществах товара. Здесь оптимально размещать сведения об акциях, проводимых на данный момент в торговой точке [6].

Пятая зона - чек-аут (прикассовая зона). Здесь размещают POS-материалы, способные в наибольшей степени вызвать у покупателя желание сделать импульсивную покупку [14].

В современных торговых организациях применяют чрезвычайно широкий перечень разнообразных POS-материалов.

В современных торговых организациях применяют чрезвычайно широкий перечень разнообразных POS-материалов.

Shop-in-shop (магазин в магазине). Закрытый стенд для товара отдельной торговой марки с фирменным оформлением. Целесообразно применять для рекламы брендов. Его оформление, как правило, делается «под бренд». Такие стенды сразу обращают на себя внимание покупателя.

Акрилайт. Стенд из акрила с подсветкой. Наличие подсветки позволяет привлечь внимание к товару и лучше рассмотреть его.

Аудиовизуальные POSM. Видео- и аудиоматериалы, которые воздействуют на психологию потребителя. Перечень аудио- и видеоматериалов может быть довольно разнообразным. Важно не перегружать покупателя видео- и аудио - информацией. Эффективнее всего в данный момент времени презентовать какой-то один товар.

Плакаты - рекламные средства, размещаемые на стене, крупных размеров. Принципы его оформления- яркость, красочность, лаконичность.

Наклейки и стикеры. Могут крепиться или наклеиваться на сам товар, либо рядом с ним. Преимущества – компактность, удобство применения и четкий смысл, информативность. Недостаток: после их применения на товаре остаются следы клея.

Каталоги - информативные справочники с характеристиками, ценой и фотографиями товаров. Каталоги очень удобно использовать при наличии в

аптеке услуги заказа товаров: клиент изучает каталог и выбирает нужный ему товар

Буклеты – листы стандартного формата, чаще всего выполняются в цвете. Рекламная информация может быть напечатана как на одной стороне, так и на двух сторонах. Распространенное решение: на одной стороне- текст, на другой стороне- картинка.

Листовки- страницы стандартного формата с отпечатанным рекламным текстом. Могут быть односторонними и двусторонними.

Мобайлы – макеты товара, выполняемые в укрупненном масштабе. Прикрепляются к потолку, чтобы их было видно всем покупателям. Их используют, как правило, в аптеках с открытой выкладкой товара.

Джумби. Укрупненные или в масштабе 1:1 муляжи товаров или их упаковок. Их используют для рекламы товаров, которые по каким-то причинам не получается выставлять товар на витрину (например, чувствительные к температуре препараты),

Шелфтокеры. Этот вид POS-материалов предназначен для выделения ряда товаров одной продуктовой линейки, одного производителя, торговой марки. Шелфтокер защищает товар от падения и повреждения при открытой выкладке.

Шелфорганайзеры. Позволяют обособить одну товарную позицию от другой. С их помощью достигается порядок в выкладке и обеспечивается задержка внимания посетителя на товаре.

Воблеры - изображения товара на подвижном креплении, которые одним концом цепляют к поверхности. Воблер вибрирует, тем самым привлекая внимание клиентов.

Блюдца для приема денег (монетницы). Фирменные блюдца, обычно размещаемые около кассы, для приема денег. Дизайн монетниц осуществляется в стиле бренда.

Сувенирная продукция: фирменные пакеты, настенные, напольные, карманные календари, авторучки, блокноты, для ключей и др.

Мобильные стенды. Лёгкие рекламные конструкции для промо-акций и презентаций. Они просты в сборке и разборке.

Стойка (интерьерная стойка, дисплей) –напольное приспособление для выкладки товара.

Аудиовизуальные POSM. Видео- и аудиоматериалы, которые воздействуют на психологию потребителя. Перечень аудио- и видеоматериалов может быть довольно разнообразным. Важно не перегружать покупателя видео- и аудио - информацией. Эффективнее всего в данный момент времени презентовать какой-то один товар.

Немаловажное значение, как подчеркивает С.Н. Бердышев, имеет рекламное оборудование, так или иначе связанное с изображением рекламируемого товара, бренда, торговой марки [11]. Для аптечной торговли рекламные конструкции с картинками являются чрезвычайно эффективными. Причем изображения могут быть объемными (что достигается при помощи определенных технологий), что еще в большей степени привлекает внимание покупателя.

В рекламе аптечных товаров, как отмечает Т.В. Глембоцкая, нередко возникает целесообразность организовать демонстрационный показ того или иного товара, товарной группы [17]. Для этих целей используются соответствующие рекламные конструкции для размещения POS-материалов. Это стойки, витрины, панели и т.д. Для усиления рекламного эффекта некоторые из них могут оснащаться специальной подсветкой.

Проведение промо-акций - неотъемлемый элемент аптечного бизнеса. Для промо-акций в аптеке также применяется специальное рекламное оборудование [8]

Г.А. Васильев акцентирует внимание на том, что для выполнения своих функций POS-материалы должны отвечать ряду критериев. Одно из главных требований– простота и доступность для потребителя [13]. Кроме того, они призваны визуально и графически привлекать внимание, быть носителям

конкретной информации о товаре, соответствовать по стилистике общему оформлению торговой точки.

Н. Овчарик [45] обращает внимание на то, что научно обоснованное размещение рекламных материалов еще не гарантирует желаемого роста продаж. Необходимо соблюдать правила их использования. В обобщенном виде эти правила выглядят следующим образом:

1. Правило оптимальности. Необходимо выбрать ограниченное число товаров, которые будут на данный момент рекламироваться при помощи POS-материалов. Это могут быть, например, товары сезонного спроса; товары, реализуемые по распродаже; новые товары и т.д. [21].

2. Правило помощи продавца покупателю. Покупатель, обдумывающий целесообразность совершения покупки, с большей вероятностью согласится ее совершить, если продавец готов проконсультировать покупателя в нужный момент. Информации, исходящей от продавца, не должно быть слишком мало. Однако стоит опасаться и ее избытка [29].

3. Из предыдущего правила вытекает правило простоты. Информация, которую получает покупатель, должна быть доступна 14- летнему школьнику со среднеразвитым уровнем интеллекта [22].

4. Правило комфорта. При передвижении покупателя по торговому залу должны отсутствовать факторы, вызывающие у него дискомфорт (например, слишком узкие проходы, нагромождение товара на полках, угроза того, что товар может упасть) [38].

5. Правило порядка и аккуратности. Внутри торгового зала должна соблюдаться чистота, порядок, санитария. Не должно быть никаких дефектов, следов пыли, грязи на торговом оборудовании и POS-материалах [42].

1.2 Основные правила размещения POS-материалов

По мнению А.М. Година, концепция мерчандайзинга торговой точки базируется на трех ключевых принципах [18]: оптимальный запас, правильное

расположение, грамотное представление. Если соблюдаются все три указанных принципа, то применение POS-материалов будет положительно влиять на рост продаж.

Представление товара точке осуществляется в последнюю очередь - после грамотной разработки запаса и расположения [23].

Представление товаров в торговом зале, как отмечает Л.К. Комарова, включает [32]: работу с ценниками; непосредственно использование POS-материалов; использование визуальных рекламных средств.

На роль ценников в продажах обращают внимание многие авторы. По мнению К. Канаян [30], для аптечного бизнеса немаловажную роль играет грамотное размещение и оформление ценников. Согласно статистическим данным, около 30% покупателей не будут совершать покупку, не видя ценника с обозначенной на нем стоимостью товара [27].

Ценник - не только носитель информации о цене товара. В определенных ситуациях он может выступать и как эффективный инструмент рекламы [26].

М.А. Измайлова обращает внимание на то, что при оформлении ценников должен быть соблюден ряд требований [27]:

1. Расположение ценника. Его следует размещать над или под товаром.
2. Свободный доступ покупателя к ценнику, видимый размер шрифта.
3. Четкость, недвусмысленность, разборчивость напечатанной на нем информации.
4. Порядок при расположении ценников: избегание ситуаций, когда не понятно, к какому товару относится ценник.
5. Следует придерживаться единого стиля оформления на ценниках для одной и той же продуктовой линейки.

О. Пышкова выделяет принципы, в соответствии с которыми следует размещать POS-материалы в аптеке [49]:

- POS-материалы должны находиться в поле видимости покупателя;
- их следует располагать непосредственно около точки продажи указанного товара, либо по ходу к ней;

-размещаемые материалы должны быть актуальными.

При размещении POS-материалов в аптеке возможны типичные ошибки [54]:

1. Расположение их на витринах, стеллажах, стойках, где указанный товар отсутствует (размещается в другом месте).
2. Осуществляется реклама товаров, а аптеке не продаются на данный момент.
3. Аптека в избытке перегружена рекламой.
4. Внешний вид POS-материалов недостаточно эстетичен, на них имеются дефекты, следы грязи, выцветшие от воздействия солнечных лучей, с порывами, со стертыми буквами и т.д.
5. Реклама закрывает собой товары.
- 6.Срок использования рекламы слишком велик. Все рекламные материалы необходимо регулярно заменять, так как по истечении примерно месяца покупатели перестают их замечать.

При использовании POS-материалов важное значение имеют представления о предназначении тех или иных функциональных зон торговой точки [41].

Функциональная нагрузка наружного оформления торговой точки подразумевает выполнение следующих основных функций [25].

1. Локализация. Для данной зоны это - доминирующая функция. Цель - привлечь потенциальных покупателей в торговый зал аптеки.
2. Аттрактивная функция. Ее подробно характеризует Е.Н.Скляр [55]. Аптека должна выгодно выделяться в глазах покупателей на фоне других аптек. Цель - покупатель, который готов к покупке фармацевтических средств, должен выбрать конкретно данную аптеку. Для этого ему надо дать возможность еще до визита в торговый зал оценить потенциал аптеки в плане удовлетворения его потребительского спроса. Необходимо сделать рекламу яркой, креативной, бросающейся в глаза, вызывающей доверие, запоминающейся.

В качестве рекламных материалов здесь чаще всего выступают таблички с режимом работы аптеки, стикеры «открыто» или «Добро пожаловать». Могут применяться и напольные стикеры, размещаемые непосредственно перед входом. Позитивно сказываются на привлечении покупателей заголовки «Аптека низких цен», указание в наружной рекламе телефона аптеки, сайта, объявления о возможности привоза лекарственных средств под заказ [36].

Основная функция POS-материалов в торговом зале, как считает М. Кузнецова, - подвести покупателя к нужному ему товару [35]. При этом должен учитываться и предполагаемый маршрут посетителя торговой точки.

Функции данной зоны будут успешно реализованы при выполнении некоторых условий [43].

Первое условие - возможность для потребителя получить информацию о товарах максимально оперативно и исчерпывающе.

Второе условие заключается в соблюдении принципов краткости и емкости в подаче информации: не нужно перегружать покупателя излишними сведениями, которые не представляют для него интереса.

Третье условие. Стоит давать рекламную информацию не обо всех товарах, а лишь о 15-20% товарных позициях, для которых характерна наиболее высокая рентабельность продаж [58].

Четвертое условие. Регулярное обновление рекламных материалов. Для каждого вида рекламных материалов срок использования индивидуален. Так, для товаров сезонного спроса - это соответствующий сезон, для акционных товаров - срок действия акции или спецпредложения. Для новых товаров - от двух недель до месяца, в зависимости от вида товара. По окончании эффективного срока действия POS-материалы уже не воспринимаются покупателем и не способствуют росту продаж.

В зависимости от функций, которые выполняют те или иные виды POS-материалов, их классифицируют на несколько групп. Особенности использования их в аптеке во многом обусловлены именно перечисленными функциями [54].

В таблице 1.2.1 приведена классификация POS-материалов, размещаемых в торговом зале по функциональному признаку.

Таблица 1.2.1 - Классификация POS-материалов, размещаемых в торговом зале, по функциональному признаку

Виды POS-материалов	Наименование POS-материалов
Зонирование торговой площади	Лайт-боксы с обозначением отделов, консольные флаеры, указатели, световые табло, дегустационные стойки, мобайлы, напольная графика, дисплеи
Экспозиция товаров	Подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи-витрины с подсветкой, специальные прилавки, муляжи, выставочные стенды
Демонстрация определенных видов товара	Прилавки, холодильники, кронштейн вывески, демонстраторы-тестеры, вращающиеся подставки, манекены
Информирование о преимуществах товара	«Немые гиды», «жесткие постеры», плакаты, панно
Идентификация сотрудников торговой точки	Бэйджи с указанием ФИО и должности сотрудника
Перемещение товара	Покупательские тележки, корзины
Утилизация	Ящики, коробки для чеков

Зона выкладки фармацевтических препаратов - особая зона в аптеке. Именно здесь созревает окончательный покупательский выбор. Современные аптеки, особенно крупные, предлагают широкий ассортимент товаров. Среди них много товаров – заменителей (препаратов с одним и тем же активным действующим компонентом и, соответственно, схожим фармацевтическим воздействием). Иногда это создает для покупателя определенные затруднения. В связи с этим здесь обретают актуальность информативные POS-материалы, а также акционные предложения.

В таблице 1.2.2 приведена классификация POS-материалов, размещаемых в местах выкладки, в зависимости от выполняемых ими функций.

Таблица 1.2.2 - Классификация POS-материалов, размещаемых в местах выкладки, по функциональному признаку

Виды POS материалов	Наименование POS-материалов
Информационные	Стикеры, каталоги, wobлеры, шелфтокеры, шелфорганайзеры, джумби, мобайлы, наклейки, диспенсеры с листовками, баннеры
Агитационные	Карманы-подставки или информационные стойки для буклетов, листовок, проспектов, CD-дисков, визиток, номеров телефонов, информационные рамки-модули, щиты настенные
Контактные	Образцы, размещенные в диспенсерах

Главная задача POS-материалов, размещаемых в месте выкладки – акцентировать внимание на товаре, грамотно представить фармацевтические средства на полках, стендах и витринах, дать покупателю информацию о его потребительских характеристиках, а также выгодных условиях приобретения (акции, специальные предложения, дисконтные карты и др.).

Особую функциональную нагрузку несет прикассовая зона (актуально для магазинов и аптек самообслуживания). Оказавшиеся в этой зоне покупатели уже совершили необходимые запланированные покупки. Поэтому около кассы целесообразно размещать недорогие товары, покупка которых может быть осуществлена «на импульсе». POS-материалы используются для того, чтобы привлечь к ним внимание.

Наибольшее воздействие на психологию покупателя оказывает, несомненно, витрина. Если она грамотно оформлена, то покупатель обязательно задержит взгляд у витрины и, возможно, совершит дополнительные приобретения, которые в этот раз не планировались.

Основными функциями аптечной витрины можно назвать следующие:

1. Информирование покупателей о фармацевтических препаратах.
2. Продвижение новых позиций продукции.
3. Продвижение препаратов сезонного спроса.
4. Информирование об акциях, предлагаемых аптекой.

Важно правильно проанализировать перемещение покупательских потоков по отношению к витрине. Если покупатели перемещаются на довольно большом расстоянии от витрины (3-5 м), то для раскладки необходимо использовать площадь витрины полностью. Если покупатели проходят близко от витрины, то достаточно оптимально использовать ее нижнюю треть.

Оформление витрин должно быть безукоризненным, ведь каждая деталь видна покупателю, если он находится близко к витрине. Следует учитывать и тот факт, что наиболее привлекательны для покупателя изображения людей (примерно на 23% выше, чем изображения неодушевленных предметов). Витрина не должна производить впечатление «пустоты». Эффективно использовать «движущуюся» рекламу: она в большей степени «цепляет» покупателя.

Витрина является инструментом продаж и при закрытом магазине в нерабочее время. Поэтому она должна быть всегда освещена.

Немаловажное значение имеет подбор цветовой гаммы в торговом помещении. Цвет имеет специфическое воздействие на покупателя и выступает одним из влиятельных инструментов мерчандайзинга. Грамотное сочетание цветов способно существенно повысить продажи и опередить конкурентов.

Не меньшую роль играет и такой фактор, как освещение в торговой точке. Световые эффекты создают определенную настрой, вызывают эмоции, ассоциации. Освещение - гибкий инструмент рекламной стратегии. Помимо того, оно позволяет сгладить недостатки интерьера, которые сложно устранить другим методами.

Они способны оказывать значительное влияние на объективность восприятия товаров и ситуацию в торговом зале, на эмотивно-чувственные характеристики поведения и решения посетителя и т. п.

1.3 Методика оценки эффективности использования POS материалов в аптеке

Эффективность использования POS-материалов в аптеке определяется при помощи соответствующих методик. Оценка эффективности POS-материалов базируется на четких алгоритмах и достаточно простых формулах, которые позволяют наглядно увидеть возможности повышения объемов продаж путем грамотного применения современных рекламных продуктов. Возможно применение качественных методов: например, метод экспертных оценок, беседа с посетителями аптеки. Однако наиболее наглядное представление о роли POS-материалов в продажах фармацевтических средств дают все же количественные методы оценки.

Для оценки эффективности POS-материалов для различных типов клиентов применяют несколько общих показателей. Рассмотрим каждый из них.

Темп роста времени нахождения в торговом зале

$$T1/T0 \quad (1.3.1)$$

где T1 — время нахождения в зале одного клиента с применением POS-материалов, T0 — время нахождения в зале одного клиента без применения POS-материалов.

Чем больше продолжительность пребывания покупателя в торговом зале аптеки, тем лучше он запоминает данную аптеку, у него вырабатывается привычка посещать ее. Кроме того, продолжительность нахождения покупателя в аптеке влияет на его решение приобрести новый, ранее не апробированный товар, запланировать последующие покупки.

Еще один показатель - темп роста количества товаров в покупательской корзине

где K1 — число единиц товара в покупательской корзине с применением POS-материалов, K0 — число единиц товара в покупательской корзине без применения POS-материалов.

Чем более наполненной является покупательская корзина, тем выше товарооборот аптеки. Это способствует росту валовой выручки. Стоимость товаров при этом ключевого значения не имеет

Доля выделенных товаров в покупательской корзине

где Tr — число выделенных POS-материалами товарных единиц, Tв — общее число товарных единиц.

Данный показатель дает возможность повысить объем продаж слабо расходящейся продукции, сделать рекламу новому товару.

В аптеке применяют постоянные и временные POS- материалы. К числу постоянных относится фирменное торговое оборудование (стойки, монетницы и т. д.). Для этой группы оцениваются такие показатели, как прибыль, рентабельность и срок окупаемости.

*Прибыль = (прирост продаж в мес. * прибыль с единицы — затраты в мес. на размещение) * срок размещения.*

Рентабельность = прибыль от размещения POS / затраты на POS.

Срок окупаемости = стоимость POS / (прибыль в мес. от прироста — затраты в мес. на размещение).

Срок окупаемости необходимо сравнить с запланированным, учитывая срок использования того или иного POS-материала. Плановый результат должен быть короче или равен сроку службы материала.

Для «временных» POS-материалов рассчитывают срок их службы. Он рассчитывается как срок нахождения материалов на полках (обычно не более нескольких недель).

Также рассчитывается прирост продаж и прибыль от размещения.

Прибыль от размещения = прибыль от прироста в мес. — стоимость комплекта материалов в мес. — затраты в мес. на размещение.

Некоторые из временных POS-материалов действуют за пределами аптеки: листовки, календари и т. п. Срок их размещения зависит от того, как скоро покупатели их разбирают, а также от своевременного пополнения запаса листовок и других подобных POS-материалов.

Срок действия листовок зависит во многом от сопутствующей полезной информации, которая на ней размещена (помимо рекламы аптечных товаров). Так, если на листовке имеется календарь, то более высока вероятность, что покупатель сохранит ее. Для товаров высокого спроса отклик на листовку должен быть оперативным - иначе ее использование не приведет к желаемому эффекту.

Прибыль = прибыль от прироста продаж за 3 мес. — стоимость материалов — затраты на размещение.

Оценка использования рекламных материалов производится до начала их размещения, либо при изменении условий размещения. Например, расширение аптечной сети, открытие нового отдела и т.д. Также целесообразно делать это при планировании масштабных акций.

Использование POS-материалов в аптеке может преследовать разные цели. В каких-то ситуациях важно вызвать прирост продаж, а когда-то — достаточно сохранить уже существующий их уровень.

Эффективность применения POS-материалов в аптеке будет налицо, если объем продаж, как минимум, сохраняется, а затраты на них не превышают плановых.

Прирост продаж = объем продаж за 3 мес. - объем продаж до использования POS-материалов

Прибыль от использования POS-материалов = прибыль от прироста

Оценка промо-акций с использованием POS-материалов.

В проведении промо- акций выделяют 3 этапа:

1. Собственно проведение акции.
2. Непосредственно после акции.
3. Спустя время после акции.

Во время проведения акции с использованием POS-материалов основным показателем эффективности является прибыль:

Прибыль — убытки во время акции = затраты на акцию — прибыль от прироста продаж во время акции

Сразу после акции в зависимости от типа аптечного товара и рекламной акции, продолжительности и качества прохождения акции по сравнению с предыдущим периодом могут наблюдаться: снижение, стабильность или рост продаж. Путем оценки прибылей и убытков, полученных аптекой в течение анализируемого периода, делается вывод об эффективности рекламной акции.

После акции эффективность определяется приростом продаж. Если через месяц объем продаж аптеки выше, чем до проведения акции, то цель можно считать достигнутой.

Для объективности оценки результата акции необходимо учитывать факторы конкуренции и сезонных колебаний спроса. Конечным показателем промо- акции с использованием POS-материалов выступает итоговая прибыль.

*Итоговая прибыль от акции = прибыль во время акции ± прибыль-убытки в 1-й мес. после акции + прибыль во 2-й мес. * срок действия акции — затраты на акцию.*

Срок окупаемости промо-акции складывается из продолжительности акции и срока окупаемости после акции.

Срок окупаемости после акции = (прибыль-убытки от акции во время акции ± прибыль-убытки в 1-й мес. после акции) / прибыль во 2-й мес.

В процессе оценки эффективности акции рассчитывают и такой показатель, как число контактов с покупателями по дням и часам

(учитываются покупатели, совершившие покупку). Это позволяет выявить наиболее благоприятное время для продаж.

Также имеет смысл установить зависимость объема продаж после акции и объема продаж во время акции. На основании проведенного анализа формируются оптимальные условия проведения рекламных акций в аптеке.

Маркетинговые расчеты, связанные с оценкой эффективности POS-материалов, также позволяют:

- проверить уровень профессионализма работников отдела маркетинга;
- уточнить покупательские запросы целевой аудитории;
- выявить направления совершенствования маркетинговой деятельности аптеки.

В заключение следует отметить, что только использование новых рекламных инструментов и методик их оценки позволяет своевременно реагировать на изменения аптечного рынка с его все возрастающим уровнем конкуренции.

Глава 2 Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке, на примере аптеки «Таблеточка»

2.1 Организационно-экономическая характеристика аптеки «Таблеточка»

Организация ООО «АРТПРОФ» зарегистрирована 08.10.2015 по адресу: 308036, Белгородская обл., г. Белгород, ул. Губкина, 25.

Руководитель организации: директор Прокопьева Марина Александровна. Основным видом деятельности является торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках).

Зарегистрированы 21 дополнительных вида деятельности.

Перечень основных товаров и услуг сети аптек «Артпроф» («Таблеточка»):

1. Лекарственные средства.
2. Биологически активные добавки.
3. Минеральная вода.
4. Медицинская спецодежда.
5. Лечебная косметика.
6. Гигиенические средства.
7. Контактные линзы и растворы для линз.
8. Товары для профилактики заболеваний.
9. Ортопедические товары, обувь.
10. Медтехника,
11. Оптика.
12. Изготовление очков, ремонт.
13. Проверка зрения - в лицензированных салонах.
14. Товары реабилитации при инсульте, инфаркте, сахарном диабете, аллергии и астме, травмах.

15. Товары для мамы и малыша, детская косметика, питание, игрушки, предметы профилактики.

Аптечная сеть осуществляет свою деятельность на основании действующих в настоящий момент законов и подзаконных актов РФ, приказов МЗ РФ и других документов, которые регламентируют работу аптечных учреждений [1,2,3,4].

Лицензии на фармацевтическую деятельность выданы Белгородским областным фармацевтическим управлением сроком действия до 18.07.2020 года. Имеется также лицензия на продажу средств измерений медицинского назначения, выдана Центром стандартизации, метрологии и сертификации г. Белгорода. Все работники аптечной сети имеют сертификаты специалистов.

Структура управления аптеки, принадлежащей к сети ООО «Артпроф», показана на рис. 2.1.1.

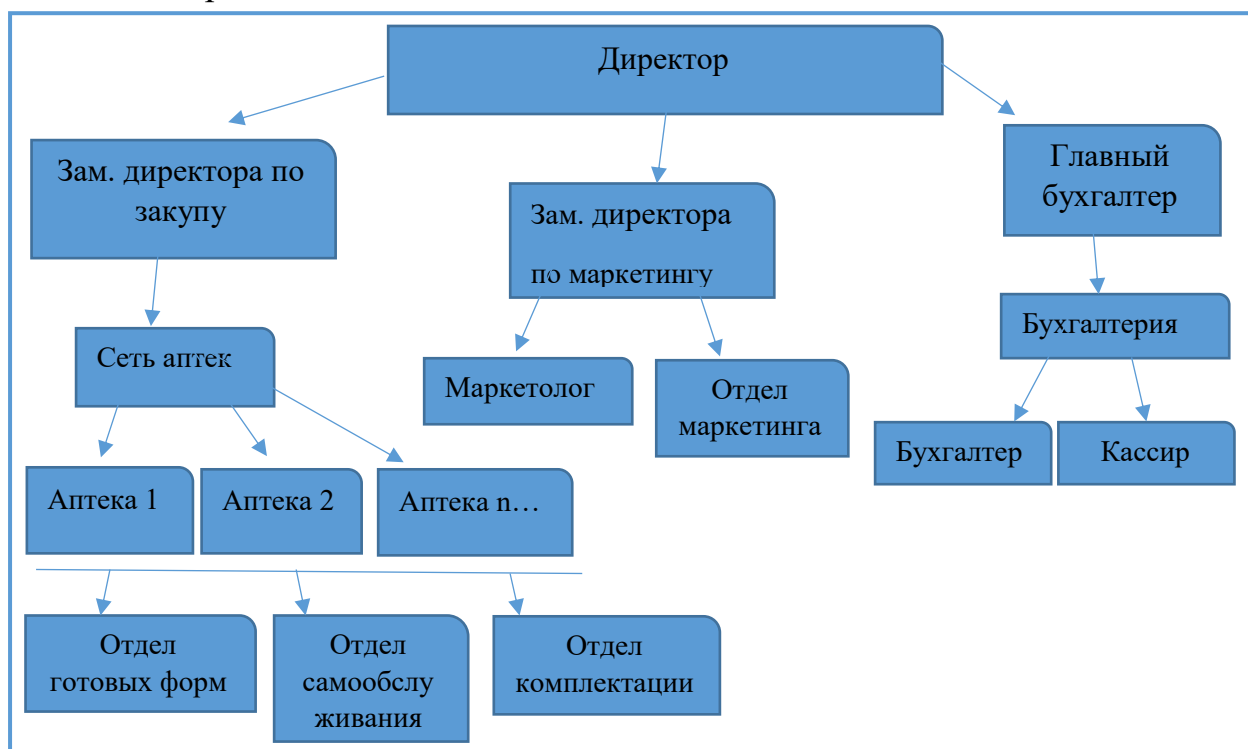


Рисунок 2.1.1. - Структура управления аптеки в сети ООО «Артпроф» («Таблеточка»)

Структуру управления можно охарактеризовать как линейно-функциональную.

За каждым сотрудником аптечной сети закреплены определенные обязанности согласно должностной инструкции. Сотрудник несет ответственность за их выполнение.

Деятельность коллектива аптеки подчинена основной цели аптеки - получение прибыли от продаж фармацевтических препаратов и сопутствующих товаров и обеспечение населения Губкинского городского округа качественными лекарственными и профилактическими средствами. Выполнение цели сопряжено с решением ряда задач:

- подбор квалифицированного персонала,
- налаживание и сохранение связей с поставщиками лекарственных средств;
- закупка современного оборудования;
- проведение маркетинговых исследований;
- формирование ценовой политики;
- разработка новых методов взаимодействия с клиентами.

Преимущества данной структуры управления:

- мотивация персонала к профессиональному росту;
- исключение дублирования полномочий;
- высокая координация действий персонала.

Недостатки данной структуры управления:

- возможность конфликтных ситуаций в связи с противоречием узкоспециализированных и общих интересов аптеки. Несмотря на имеющиеся недостатки, представленная структура наиболее эффективна для данной аптеки.

Директор аптеки осуществляет общее руководство деятельностью фармацевтической организации. Организует работу коллектива аптеки по оперативному и качественному снабжению населения и медицинских учреждений фармацевтическими товарами, налаживает и поддерживает связи с медицинскими организациями. Осуществляет анализ деятельности аптеки на рынке и разрабатывает стратегические решения.

Бухгалтерия осуществляет ведение бухгалтерского и налогового учета, подготавливает различного рода отчеты по финансовой деятельности аптеки.

Заместитель директора по маркетингу разрабатывает маркетинговую политику компании на основе анализа потребительских характеристик аптечных товаров и прогнозирования спроса на продукцию, определяет новые каналы сбыта, координирует деятельность отдела маркетинга по сбору и анализу коммерческой информации.

В таблице 2.1.1. приведены технико - экономические показатели аптеки. Анализ данных таблицы позволяет прийти к выводу, что в целом развитие аптечной сети за два последних года было достаточно стабильным. В отчетном году возрос объем реализованной продукции. Несколько выросла прибыль. Возрос также объем продаж на одного работника. один рубль товарной продукции. Положительная динамика наблюдается и по показателю рентабельности.

Таблица 2.1.1 - Основные технико- экономические показатели аптеки «Таблеточка» за 2016-2018 годы

Показатель	Единица измерения	2016	2017	2018	Темп прироста (%)	
					2017	2018
					2016	2017
Валовая выручка	тыс.руб.	254700	354800	650204	139,3	183,3
Затраты	тыс.руб.	178954	247890	479800	138,5	193,6
Прибыль от реализации товаров	тыс.руб.	69032	87756	137914	127,1	157,2
Чистая прибыль	тыс.руб.	55367	75163	119184	135,8	158,6
Рентабельность продаж	%	27,1	24,7	21,2	91,3	85,8
Рентабельность по чистой прибыли	%	21,7	21,2	18,3	97,5	86,5

В деятельности аптеки, как и в любой сфере хозяйственной деятельности, немаловажное значение имеют факторы прямого воздействия.

К таким факторам воздействия в аптечном бизнесе являются: поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления [17].

1. Потребители. Потребители товаров и услуг аптечной сети - жители Белгородской области всех возрастных категорий. Рост зарплаты жителей региона способствует повышению покупательской способности [26]. Ассортимент товаров аптеки рассчитан на все возрастные категории населения: начиная с детей до года до товаров, предназначенных для лечения различных заболеваний у пожилых людей. Немаловажную роль играет и то, что пенсионеры- бывшие работники крупных предприятий- получают надбавку к пенсии от своего предприятия, которая периодически повышается. В целом регион является благополучным в плане своевременной выплаты зарплат, социальных пособий. На территории региона расположен ряд медицинских учреждений, которые также нуждаются в продукции аптеки.

Статистическими исследованиями определено, что 27,95% посещают только аптеки, завоевавшие их особое доверие; 10,63% склонны делать покупки в конкретной аптечной организации, [28]. Таким образом, приверженность к определенным аптекам низкая и актуальной является разработка мероприятий по привлечению и удержанию покупателей.

2. Поставщики. ООО «Артпроф» сотрудничает с поставщиками Москвы, Санкт - Петербурга, Краснодара и других городов - Главфарм, Биоритм, АВС Фарма, МедиаМед, Фармсервис, Арал Плюс и др. Все поставщики, с которыми подписаны договора, имеют серьезную репутацию и проявили себя как надежные бизнес - партнеры. Постоянно налаживаются связи с новыми поставщиками, рассматриваются предложения от различных производителей и дистрибьюторов.

3. Конкуренты. Аптечный бизнес в Белгородской области чрезвычайно конкурентен [19]. В частности, в Белгородской области действуют такие широко известные аптечные сети, как «Хорошая аптека», «Лекарь», «Бережная аптека», «Мир лекарств», «Дежурная аптека», «Социалочка»,

«Аптечный дом», «Белгородский аптечный склад» и т.д. В городе Губкине практически на каждой улице расположено несколько аптек. Имеются аптеки во всех торговых центрах. В некоторых аптеках действует система дисконтных карт, предоставляются скидки пенсионерам, регулярно проводятся распродажи и рекламные акции.

Ряд аптек укрепляют свое конкурентное положение тем, что реализуют редкие лекарственные препараты и средства парафармацевтики фирм, слабо представленных на региональном рынке, но пользующихся доверием покупателей (фирма «Сантегра» - США, фирма «Бодеум» - Санкт – Петербург и др.). Практикуется сотрудничество аптек с врачами муниципальных и коммерческих клиник (врач рекомендует пациенту приобрести тот или иной препарат в конкретной аптеке).

С целью разработки оптимальной стратегической модели бизнеса для аптеки ООО «Артпроф» необходимо произвести SWOT- анализ (таблицы 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4).

При анализе деятельности аптеки, оценке сильных и слабых сторон, угроз и возможностей я руководствовалась подходами и концепциями, изложенными в трудах известных маркетологов [5, 34, 40, 44, 61]. Использованы также статистические данные по фармацевтическому рынку [39, 57, 59].

Таблица 2.1.2 - Сильные и слабые стороны ООО «Артпроф» «Таблеточка»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
Организация	Высокий уровень квалификации сотрудников	Слабая заинтересованность фармацевтов в развитии аптечной сети
Маркетинг	Проведение рекламной акции увеличивает объем продаж на 10%. Услуги врача терапевта в аптеке будет способствовать повышению продаж на 15%.	Рост цен на товары для детей приводит к снижению объема продаж на 5%.

Продолжение таблицы 2.1.2

1	2	3
Финансы	Расширение ассортимента аптечных товаров способствует финансовой устойчивости аптеки	Отсутствие заинтересованности сотрудников в сбыте широкого ассортимента товаров приведет к колебанию финансовой устойчивости.
Инновационная сфера	Внедрение новых лекарственных средств, значительно увеличит прибыль, привлечет новых клиентов.	Недостаточное информирование клиентов и врачей о новых препаратах приведет к потере прибыли аптеки

На основании проведенного анализа я сделала вывод, что у аптеки «Таблеточка» имеются сильные стороны, которые дают значительные преимущества перед конкурентами. Слабые стороны у аптеки также выявлены, но обнаруженные недостатки поправимы и не критичны с точки зрения завоевания лидирующих позиций на местном фармацевтическом рынке.

Таблица 2.1.3 - Определение рыночных возможностей и угроз ООО «Артпроф»

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1	2	3
Конкуренция	В результате закрытия магазина "Медтехника" прогнозируется рост продаж по товарам медтехники	Ожидается открытие в ближнем радиусе новой аптеки известной сети.
Спрос	Сотрудничество с медицинским центром «Ваш доктор», расположенным на доступном расстоянии может привести к росту спроса на продукцию.	Рост торговых пошлин на импортные лекарства может привести к росту цен на импортные лекарства и снижению спроса на них.

Продолжение таблицы 2.1.3

1	2	3
Экономические факторы	Выбор оптимальной системы финансового и налогового учета (из допустимых законодательством) налогового позволяет повысить прибыль аптеки	Применение однажды выбранной системы финансового и налогового учета (без анализа изменяющейся экономической ситуации) снижает прибыль аптеки.
Социально-демографические факторы	Расположение в месте проживания пожилых людей повысит прибыль	Расположение аптеки в районе школы или детского сада, районе с преимущественно молодым населением способствует снижению рентабельности продаж аптеки.

На основании данных таблицы я сделала вывод, что на деятельность аптеки, показатели ее финансово-экономической деятельности влияют различные внешние факторы, которые можно объединить в ряд крупных групп. Во всех проанализированных сферах у аптеки имеются достаточно широкие возможности. Выявлены также определенные угрозы, которые могут привести к снижению прибыли и рентабельности. Своевременный анализ рынка на регулярной основе позволит избежать реализации этих угроз.

Таблица 2.1.4 - Матрица SWOT-анализа ООО «Артпроф»

О Благоприятные возможности	Т Угрозы
1	2
В результате закрытия «Медтехника» прогнозируется рост продаж товаров медтехники и ортопедии.	В ближайшие месяцы ожидается открытие расположенной рядом новой сетевой аптеки.
Сотрудничество с медицинским центром «Ваш доктор», расположенным на доступном расстоянии, может привести к увеличению спроса на продукцию.	Повышение таможенных пошлин на и лекарственные препараты зарубежного производства может привести к росту цен на импортные лекарства и снижению объема продаж.
Правильно выбранные способы финансового и налогового учета позволят повысить прибыль аптеки.	Повышение налогов снизит прибыль аптечной организации.
Расположение аптеки в месте проживания большого количества пожилых людей повысит прибыль и количество посещений аптеки за день.	Расположение аптеки в районе школы или детского сада, в заведомо «молодежном» районе может снизить рентабельность аптеки.

Продолжение таблицы 2.1.4

1	2
S Сильные стороны	W Слабые стороны
Высокий уровень квалификации персонала	Слабая заинтересованность фармацевтов сотрудников в развитии аптеки.
Проведение рекламной акции в неблагоприятные для продаж периоды увеличит объем продаж на 10%.	Рост цен на товары для детей приведет к снижению объема продаж на 5%.
Услуги врача - консультанта в торговом зале повысит продажи на 15%.	Отсутствие мотивации сотрудников аптеки в развитии аптеки приводит к колебанию финансовой устойчивости.
Поддержание оптимального ассортимента лекарственных средств способствует сохранению финансовой устойчивости аптеки	
Продажи новых фармацевтических товаров значительно увеличат прибыль	Недостаточное информирование клиентов и врачей по поводу новых товаров.

На основании анализа я пришла к выводу, что у аптечной сети имеются неиспользованные резервы привлечения клиентов и роста прибыли. Аптека развивается в условиях жесткой конкуренции, на ее прибыль влияет наличие в шаговой доступности других точек продаж медицинских товаров, сотрудничество с медицинскими организациями, место расположения, и т.д. ООО «Артпроф» следует разработать модель бизнеса, которая учитывает сильные стороны и благоприятные возможности - прежде всего, в области информационно-консультационных услуг для потребителей.

Таблица 2.1.5 - Сравнительная конкурентоспособность аптеки «Таблеточка» по взвешенным рейтингам

Факторы успеха на рынке	«Бережная аптека»	«Социалочка»	«Хорошая аптека»	«Таблеточка»	«Аптечный склад»
1	2	3	4	5	6
Качество и характеристики товара	6	9	8	10	4
Репутация, имидж	9	5	8	9	5

Продолжение таблицы 2.1.5

1	2	3	4	5	6
Уровень сервиса	9	4	8	7	6
Общий невзвешенный рейтинг конкурентоспособности	57	56	72	77	45
Возможности закупки непосредственно у поставщиков	7	8	9	10	5
Оперативность поставки в аптеку новых фармацевтических препаратов	6	8	8	10	4
Уровень организационного развития	1	5	10	6	1
Маркетинг, реклама, каналы сбыта	8	6	8	7	6
Финансовая устойчивость	7	5	7	9	7
Возможность экономии на издержках	4	6	6	9	7

На основании проведенного анализа я пришла к выводу, что у аптеки «Таблеточка» высокий общий рейтинг конкурентоспособности по сравнению с другими аптеками г. Губкина. Факторы, по которым оценивались аптеки, позволяют составить системное представление о конкурентных позициях аптек, поскольку охватывают различные сферы финансово- хозяйственной и маркетинговой деятельности: качество товара, финансовую устойчивость, сервис, общественное лицо аптеки, маркетинговые аспекты.

Таблица 2.1.6 - Анализ конкурентных преимуществ аптеки «Таблеточка»

Показатели	Характеристика	Оценка						Характеристика
		0	1	2	3	4	5	
Качество товара	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая
Опыт работы сотрудников	Низкий	0	1	2	3	4	5	Высокий
Скорость и оперативность работы	Низкий	0	1	2	3	4	5	Высокий
Показатели обслуживания. возможность заказа	Низкий	0	1	2	3	4	5	Высокий
Профессиональная компетентность персонала	Низкий	0	1	2	3	4	5	Высокий
Возможность расширения ассортимента товаров	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая
Возможности расширения клиентской базы	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая
Своевременность выполнения заказов	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая
Выполнение требований клиента	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая
Степень удовлетворенности клиента	Низкая	0	1	2	3	4	5	Высокая

На основании данных таблицы я сделала вывод, что по совокупности исследованных параметров позицию аптеки «Таблеточка» на рынке можно охарактеризовать как «выше среднего».

Лишь по двум оцененным параметрам аптека набирает 3 балла из 5 возможных (средний уровень), по прочим параметрам у аптеки либо 4 балла (уровень выше среднего), либо максимально возможные 5 баллов (высокий уровень).

2.2 Оценка эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка»

Мною была изучена маркетинговая деятельность аптеки на предмет использования POS - материалов.

1. Аптека предусматривает наличие:

- таблички с графиком работы;
- стикеров «открыто» - «закрыто»,
- фирменного оформления;
- штендера;
- баннера;
- витрин, прилавков, стоек и др.;
- монетницы;
- шелфтокеров;
- других постоянных POS- материалов;
- активно применяются временные раздаточные POS- материалы-

буклеты, проспекты, листовки.

В торговом зале аптеки просторная торговая площадь, ничто не препятствует свободному передвижению покупателей. Пользующиеся высоким спросом лекарства находятся в обозримом для покупателя пространстве. По поводу наличия редких препаратов всегда можно получить исчерпывающую консультацию фармацевта.

2. В торговом зале аптеки использовано приятное для глаза дизайнерское оформление, создается ощущение прохлады, чистоты, аккуратности, защищенности).

3. Тип торгового зала - закрытый (самообслуживание не предусмотрено). Успешным продажам это не препятствует: на витринах препараты хорошо видны, надписи на ценниках – четкие, шрифты- достаточно крупные.

4. Используется главным образом ненавязчивая" реклама (например, листовки и буклеты в торговом зале, которые клиент может самостоятельно взять в случае заинтересованности) и реклама на упаковке.

5. При выкладке товара доминирует правило баланса, правило дублирования, в меньшей степени применяется занимает правило порядка.

6. Социальная принадлежность покупателей аптеки - довольно гетерогенная, но держится примерно на одинаковом уровне.

Основная масса клиентов - люди 35-55 лет (31%), преобладают женщины (73 %).

Объектом моего исследования стали покупатели аптеки «Таблеточка».

Предмет исследования - влияние различных POS- материалов на маркетинговое поведение покупателей аптеки.

Цель исследования: определить эффективность использования внимания различных POS- материалов для привлечения клиентов в аптеке «Таблеточка».

Выбранная цель определила основные задачи исследования:

- охарактеризовать клиентов аптеки по возрасту, полу, уровню образования;
- выяснить точку зрения целевой аудитории на рекламные материалы в аптеке;
- определить результативные для аптеки виды POS-материалов;
- выявить слабые стороны, связанные с размещением и применением POS-материалов.

Исследование мною в аптеке «Таблеточка», функционирующей в г. Губкине, Белгородская область.

Участникам опроса я предложила ответить на 10 вопросов закрытого типа.

Респондентами моего исследования стали 60 человек, из них 18 мужчин и 32 женщины.

По возрасту опрошенные разделились на категории: до 30 лет (8 человек), от 30 до 55 (29 человек) и старше 55 (23 человека). Так же я выяснила уровень образования респондентов: среднее - 9 человек (из них 5 -студенты),

среднее профессиональное - 33 человека, высшее образование имеют 18 человек.

1. Как часто Вы посещаете аптеку «Таблеточка»?

-реже 1 раза в месяц- 8 чел., 13,3%

-приблизительно 1 раз в месяц – 11 чел., 18,3%

-приблизительно 2 раза в месяц- 21 чел., 35,0%

приблизительно 1 раз в неделю- 15 чел., 25 %

-2 и более раза в неделю - 5 чел., 8,3%

Первый вопрос был задан с целью установить контакт с респондентами, а также выяснить, насколько покупатель является приверженцем аптеки, насколько часто может видеть рекламные материалы, находящиеся в аптеке.

Лишь небольшая часть опрошенных посещает аптеку редко- реже 1 раза в месяц (всего - 13,3%). Наиболее многочисленная группа респондентов - покупатели, приходящие в аптеку приблизительно 2 раза в месяц (35%). Посещающих аптеку очень часто – немного (лишь 8,3%).

В результате более подробного анализа было выяснено, что основные посетители аптеки - жители близлежащих домов либо работающие(учащиеся) респонденты, которые при ежедневном возвращении с работы (учебы) проходит мимо аптеки.

2. При походе в аптеку Вы следуете заранее составленному списку приобретений?

-да, совершаю покупки строго целенаправленно-22 чел., 36,7%

-В основном следую списку, но иногда могу купить что-то, не включенное в него- 19 чел., 31,7%

- Часто делаю покупки и вне заранее составленного списка-10 чел., 16,7%

- Совершаю покупки спонтанно, принимая решение на месте- 9 чел., 31,7%

Этот вопрос был задан респондентам прежде всего с целью оценки процента покупателей, совершающих покупки в аптеке не строго по списку. Данная цифра позволяет понять, насколько велики резервы использования POS- материалов в аптеке: клиенты, осуществляющие покупки только в рамках списка, с гораздо меньшей вероятностью будут испытывать влияние рекламы в аптеке.

По результатам я сделала вывод, что лишь около трети клиентов аптеки придерживается намеченного списка. Следовательно, резерв использования POS- материалов в аптеке достаточно высок.

3. Согласитесь ли Вы купить товар незнакомой марки (фирмы), если не нашли известный Вам в аптеке?

- да, конечно-13 чел., 21,7%
- да, но только после консультации с фармацевтом- 8 чел., 13,3%
- да, но только после консультации с врачом - 6 чел., 10, 0%
- нет, буду искать товар знакомой мне фирмы в других аптеках- 5 чел., 8,3%
- в зависимости от типа товара- 18 чел., 30,0%

Этот вопрос позволяет выяснить, как покупатели относятся к не раскрученным брендам аналогичных товаров (стоит ли аптеке обратить внимание на расположение товаров с низким спросом и их аналогов от известных фармацевтических компаний). Анализ показал, что не раскрученные торговые марки фармацевтических препаратов для большей части клиентов могут составить альтернативу товарам – аналогам, близким по цене и качеству. Причем, около 50% покупателей, давших отрицательный ответ, являются людьми старше 50 лет.

4. Какие факторы влияют на Ваше решение о покупке товара новой для Вас фирмы, бренда?

- состав – 15 чел., 25,0%
- совет – 21 чел., 35,0%
- реклама в аптеке – 12 чел., 20,0%

- упаковка, дизайн –7 чел., 11,7%
- другое– 5 чел., 8,3%

Ответы на данный вопрос позволяют понять, насколько выражено влияние POS-материалов по сравнению с другими факторами потребительского поведения (авторитет фармацевта, желание попробовать что-то новое и т.д.).

Ответы респондентов позволяют сделать вывод, что рекламе в аптеке покупатели доверяют не очень сильно. Следовательно, ее нужно подать в другом виде (контактные виды POS- материалов, акцент на состав и упаковку).

5. Какая точка зрения Вам наиболее близка?

- рекламные материалы в аптеке- нужны, они очень помогают с выбором -28 чел., 46,7%
- я ее не замечаю- 22 чел., 36,7%
- рекламные материалы в аптеке – это лишнее - 10 чел., 16,7%

Ответы на данный вопрос были использованы для получения информации о том, каким образом покупатели оценивают саму возможность использования рекламных средств в аптеке.

На основании полученной информации я сделала вывод, что следует разработать более совершенную систему применения POS-материалов.

6. Какой вид рекламы аптечных товаров более предпочтителен для Вас?

- внутренняя реклама в торговом зале -24 чел., 40,0%
- размещенная в СМИ- 25 чел., 41,7%
- другое -11 чел., 18,3%

Этот вопрос дает нам информацию о том, какой вид рекламы больше интересен для клиентов аптеки и насколько широки в контексте полученных ответов возможности использования POS-материалов.

Как показывают результаты опроса, на первом месте реклама в СМИ (хотя реклама в аптеке не в большой степени уступает ей). Следовательно, применение POS-материалов, как эффективного инструмента маркетинга, в аптеке необходимо.

Кроме того, можно уделять внимание при разработке POS-материалов тем видам фармацевтических препаратов, которые активно рекламируются в СМИ, чтобы покупатель имел возможность при посещении аптеки оперативно получить информацию о наличии в продаже данных лекарственных средств или БАДов.

7. Что в первую очередь привлекает Ваше внимание в аптеке?

- оформление витрины – 19 чел., 31,7%

- цена товара -37 чел., 61,7 %

- внешний вид провизора- 4 чел., 6,7%

Целью данного вопроса было выяснение градации факторов, влияющих на поведение клиентов аптеки, и место POS - материалов в этой градации.

Ответы респондентов показывают, что наиболее важным для потребителя из перечисленных факторов все же выступает цена товара, продаваемого аптекой. При этом 31,7% клиентов считают наиболее важным фактором оформление витрины, что показательно в плане эффективности применения POS- материалов.

8. Согласитесь ли Вы купить товар, продаваемый в аптеке по акции?

- «Почему бы и нет»? – 17 чел., 28,3%

- зависит от товара – 35 чел., 58,3%

- скорее нет: есть опасения, что это некачественный товар - 8 чел., 13,3%

Вопрос был задан с целью оценки степени консерватизма потребительского поведения респондентов. Можно считать, что что большинство клиентов готовы приобрести товар по акции, но для значительной части респондентов ответ на этот вопрос зависит от типа товара.

Следовательно, для привлечения внимания клиентов к товарам аптеки, продаваемым по акции, использование POS-материалов вполне целесообразно.

9. Как Вы узнаете о появлении нового товара в аптеке?

-от друзей\знакомых – 7 чел., 11,7%

-из рекламы в аптеке - 15 чел., 25,0%

-рассказывает фармацевт - 12 чел., 20,0%

-спрашиваю фармацевта сам(а) о наличии интересующего меня нового препарата, увиденного в рекламе в СМИ- 26 чел., 43,3%

- путем обращения к фармацевту по собственной инициативе.

Как видно из ответов, 25% опрошенных клиентов узнают о новых товарах именно из рекламы в аптеке. Следовательно, необходимо разрабатывать действенные рекламные инструменты, в том числе, связанные с использованием POS – материалов.

10. Возможно ли, что, зайдя в аптеку "за компанию", Вы уйдете из нее с покупкой?

-да, это для меня обычно – 16 чел., 26,7%

-как правило, так не делаю – 14 чел., 23,3%

-вполне возможно – 13 чел., 21,7%

-затрудняюсь ответить -17 чел., 28,3%

Из ответов респондентов следует, что около половины опрошенных могут совершать в аптеке случайные покупки, благодаря кому-то из друзей, коллег, знакомых. В совершении таких спонтанных покупок значительную роль способны сыграть именно POS – материалы. Надо полагать, среди опрошенных процент готовых сделать незапланированное приобретение выше 50%, так как не исключено, что они есть в числе «затруднившихся ответить».

В таблице 2.1.7 приведен анализ эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка» на примере одного из товаров - препарата «Анаферон».

Таблица 2.1.7 - Анализ эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка» (на примере препарата «Анаферон»)

Вид POS-материалов	Продажи, руб.		
	До использования POS-материалов	С использованием POS-материалов	Темп прироста, %
Плакат	30102	34525	+14,7
Листовки	42614	49688	+16,6
Мобайл	40089	48863	+21,9
Шелфтокеры	14251	15817	+11,0
Проспекты	26802	31599	+17,9

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что использование всех видов POS-материалов в аптеке «Таблеточка» обуславливает прирост прибыли. Однако эффективность POS-материалов не одинакова. В наибольшей степени обеспечивает получение дополнительной прибыли использование мобайла, в наименьшей степени - шелфтокера. Прирост прибыли от применения POS-материалов составляет от 11,0 до 21,9%.

В таблице 2.1.8. приведен анализ эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка» для различных видов товаров.

Таблица 2.1.8 - Анализ эффективности использования POS-материалов в аптеке «Таблеточка» для различных видов товаров

Наименование товара	Продажи, руб.		
	До использования POS-материалов	С использованием POS-материалов	Прирост, %
1	2	3	4
Лоратадин	27895	31744,51	+13,8
Иодомарин	34764	40743,408	+17,2
Цикловита	41229	47660,724	+15,6

Продолжение таблицы 2.1.8

1	2	3	4
Мульти табс	38996	46054,276	+18,1
Ибуклин	45721	52441,987	+14,7
Мезим-форте	49067	78016,53	+15,9
Суприма- бронхо	36340	40846,16	+12,4
Ацикловир	44723	49776,699	+11,3
Неоангин	28865	35388,49	+22,6
Кардиомагнил	43578	48153,69	+10,5

Из таблицы видно, что прирост продаж наблюдается по всем проанализированным наименованиям лекарственных средств – от 10,5 до 22,6%. Разница в приросте продаж обусловлена ценой товара, востребованностью, сезонностью и другими факторами.

В таблице 2.1.9. приведен сравнительный анализ прибыли от использования временных POS-материалов.

Таблица 2.1.9 - Сравнительный анализ прибыли от использования временных POS-материалов

Наименование POS-материалов	Затраты на материалы и их размещение, руб.	Прибыль от прироста продаж за 1 мес., руб.	Прибыль, руб. (ПР общ= Прибыль от прироста продаж- Затраты)
Шелфтокеры	2764	11230	8466
Наклейки	1668	5470	3802
Листовки	1456	6750	5294
Буклеты	2098	10620	8522
Стикеры	1987	7645	5658
Проспекты	1843	9510	7667

Из таблицы видно, что использование всех видов временных POS-материалов в аптеке приносит прибыль. Наибольший прирост прибыли в абсолютном значении достигнут от применения буклетов. Это обусловлено яркостью, информативностью, доступностью данного вида временных POS-материалов для посетителей аптеки.

В таблице 2.1.10 отражены выявленные нарушения в рекламе лекарственных препаратов и БАД используемых в оформлении торгового зала.

Таблица 2.1.10 - Нарушения в рекламе лекарственных препаратов и БАД используемых в оформлении торгового зала

Наименование товара	Вид POS-материала	Нарушение
«Виагра»	Шелфтокер	Отсутствие указания «Имеются противопоказания. Перед применением проконсультироваться со специалистом»
«Мукоплант»	Шелфтокер	Отсутствие указания «Имеются противопоказания. Перед применением проконсультироваться со специалистом»
«Дифлюкан»	Мобайл	-
«Дюфалак»	Буклет	-
«Blink»	Буклет	-
«Кларитин»	Рекламная листовка	-
«Отривин беби»	Рекламная листовка	-
«Алфавит»	Рекламный проспект	-
«Маалокс мини»	Рекламная листовка	-
«Гастрокарб»	Рекламный проспект	-
«Смекта»	Рекламная листовка	-

Как видно из таблицы, при рекламе препаратов имеет место лишь одно нарушение- отсутствие указания «Имеются противопоказания. Перед применением проконсультироваться со специалистом». В основном все препараты рекламируются без нарушений.

В таблице 2.1.11 приведен анализ ошибок при использовании POS-материалов.

Таблица 2.1.11 - Анализ ошибок при использовании POS-материалов

Наименование	Ошибка	Пути исправления ошибки
Штендер	Неправильное размещение штендера. Он установлен вровень с входом, а значит, не выполняет рекламных функций	Должен быть расположен на тротуаре перпендикулярно потоку людей, чтобы информация на нем была видна прохожим издалека.
Стикер	Стикер размещается на входной двери со стороны торгового зала. При таком раскладе покупатель увидит его только тогда, когда будет выходить из аптеки	Следует расположить стикер со стороны входа в аптеку
Мобайл	Рекламируется лекарственное средство сезонного применения, в неподходящий сезон	Следует рекламировать товары, спрос на которые не зависит от сезонности, либо актуальные для данного сезона товары
Шелфтокер	Шелфтокер есть, а рекламируемого им препарата на полке нет.	Если препарата нет в продаже- убрать шелфтокер

Как видно из таблицы, при использовании POS-материалов в аптеке иногда встречаются ошибки. Однако, все указанные ошибки подлежат исправлению.

В аптеке «Таблеточка» активно используются разнообразные виды POS-материалов. Все используемые виды POS-материалов, в той или иной степени, обуславливают получение аптекой дополнительной прибыли. Эффективность

применения POS-материалов не одинакова и зависит от ряда факторов: правильный выбор того или иного вида POS-материалов, его грамотное использование, соблюдение принципов рекламы, учет психологии потребителя и др.

Аптека «Таблеточка» занимает достаточно устойчивое положение на местном фармацевтическом рынке, имеет положительную динамику развития. Не последнюю роль в росте прибыли и других финансово-экономических показателей играет реклама, позволяющая привлекать новых покупателей и увеличивать объем продаж. Важное место в рекламе товаров аптеки занимают POS-материалы. Анализ применения POS-материалов в аптеке «Таблеточка» выявил преимущества и недостатки их использования, позволил найти пути решения обнаруженных проблем. В целом применение POS-материалов - выгодное и перспективное направление в рекламной деятельности аптеки.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Анализ использования POS –материалов в аптеке «Таблеточка» подтверждает, что использование рекламных средств в аптеке в значительной степени влияет на поведение потребителей и – как следствие- на объемы продаж и прибыль аптеки, показатели рентабельности.

2.Реклама в аптеке носит специфический характер и должна быть тщательно продуманной. Рекламный посыл должен содержать не только информацию о показаниях к применению препарата, но и подчеркивать его достоинства, что будет способствовать росту самостоятельной ориентации посетителей аптеки при выборе лекарственных средств.

Применение POS-материалов в аптеке способствует решению следующих задач:

- влияние на потребности покупателей;
- ускорение товарооборота, рост объема продаж;
- сглаживание сезонных колебаний (спадов) продаж;
- формирование и развитие аптеки как бренда.

При использовании следует учитывать требования закона к рекламе лекарственных средств, а также общие маркетинговые подходы к их размещению и функционированию.

POS-материалов в аптеке выступают носителями ряда функций:

- привлечение посетителей в аптеку;
- информирование о выгодных условиях покупки товара;
- реклама нового товара;
- выделение данного товара из его конкурентного окружения;
- удобство изучения товара.

В конечном итоге, если POS-материалы были применены успешно, посетитель должен совершить покупку. Эффективность использования POS-

материалов непосредственным образом зависит от всестороннего учета мотивов потребителя.

Анализ системы финансово-экономических показателей и тенденций развития аптеки «Таблеточка» позволяет прийти к выводу, что организация развивается в целом стабильно. Серьезных проблем у аптеки не выявлено, однако развитие ее на сегодняшний день происходит довольно спонтанно, стратегическая модель бизнеса не формализована.

Произведенный SWOT-анализ показывает необходимость использования дополнительных конкурентных преимуществ, чтобы стабильно поддерживать лидирующие позиции на городском рынке фармацевтической продукции. В немалой степени этому способствует грамотное применение в торговом зале аптеки различных видов POS-материалов.

Анализ использования видов POS-материалов в аптеке охватывает различные аспекты. Социологический опрос, проведенный среди покупателей аптеки «Таблеточка», позволяет сделать вывод, что клиенты аптечной сети принадлежат к разным возрастным группам, имеют разный уровень образования и различаются по иным характеристикам. Каждая из групп клиентов имеет собственные предпочтения и неодинаковое потребительское поведение. Многие клиенты не склонны к импульсивным покупкам под воздействием рекламы. Следовательно, использование POS-материалов должно носить продуманный характер, чтобы обеспечить аптеке максимальную прибыль.

При использовании POS-материалов в аптеке имеются определенные ошибки и нарушения законодательства о рекламе. Критического уровня они не достигают и могут быть устранены достаточно оперативно.

В целом применение POS-материалов обеспечивает аптеке дополнительный прирост прибыли. Выявлены более эффективные для аптеки и менее эффективные виды POS-материалов.

Список литературы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральными законами от 21.07.2014 г. N 235-ФЗ, от 30.10.2018 г. N 383-ФЗ), вступившими в силу 01.01.2019 года [Электронный ресурс]. - URL: <http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-no-38-fz>. - Дата обращения: 29.01.2019 г.

2. Федеральный закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ " (с изменениями на 3 июля 2016 года) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2007/07/31/biznes-doc.html>. - Дата обращения: 22.01.2019 г.

3. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 305"Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие фармацевтической и медицинской промышленности" на 2013 - 2020 годы" [Электронный ресурс]. - URL:<http://base.garant.ru/70644070/>. - Дата обращения: 26.01.2019 г.

4. Федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» // Официальный сайт мероприятий программы, государственным заказчиком которых определено Министерство образования и науки РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.fcprfarma.ru/>. - Дата обращения: 28.01.2019 г.

5. Александрова А.В. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст] / А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 г. - 320 с.

6. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. Практикум [Текст] / В.А.Алексунин, Е.В.Дубаневич, Е.Н.Скляр – М.: Дашков и К, 2018 г. -196 с.

7. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник [Текст] / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013 г. - 396 с.
8. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник [Текст] / В.К. Антипов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018 г. - 328 с.
9. Баззелл Р.Д. Информация и риск в маркетинге [Текст] / Р.Д. Баззелл, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2018 г. - 587 с.
10. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. – СПб: Питер, 2017 г. - 272 с.
11. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие [Текст] / С.Н. Бердышев. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017 г. - 132 с.
12. Брассингтон Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014 г. – 536 с.
13. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие [Текст] / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013 г. - 159 с.
14. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов [Текст] / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016 г. - 570 с.
15. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие [Текст] / Е.В. Гвозденко. - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018 г. 168 с.
16. Глембоцкая, Г. Т. В лабиринтах фармацевтического менеджмента [Текст] / Г.Т. Глембоцкая. - М.: Литтерра, 2016. - 256 с.
17. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Текст] / А.М. Годин. - 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017 г. - 656 с.
18. Горштейн М. Современный маркетинг [Текст] / М. Горштейн. – М.: Дашков и Ко, 2017. - 404 с.

19. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие [Текст] / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2018. - 224 с.

20. Джей Р. Малозатратный маркетинг [Текст] / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с.

21. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие [Текст] / И.А. Дубровин. - 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. - 310 с.

22. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст] / И.В. Есикова. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.

23. Жданова Т.С. «Ленивый» маркетинг: принципы пассивных продаж [Текст] / Т.С. Жданова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 148 с.

24. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. - 233 с.

25. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе [Текст] / А. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 224 с.

26. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие [Текст] / М.А. Измайлова. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. - 240 с.

27. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Текст] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

28. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 175 с.

29. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга [Текст] / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 496 с.

30. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие [Текст] / П.А.Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2018. -296 с.
31. Кузьмина О.Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. Учебное пособие [Текст] / О.Г.Кузьмина. – М.: Дашков и К, 2018. - 188 с.
32. Курушин В. Дизайн и реклама. От теории к практике [Текст] / В.Курушин. – М.: ДМК Пресс, 2017. - 308 с.
33. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник [Текст] / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина.-М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. -192 с.
34. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров [Текст] / Б.Г. Литвак. - М.: Юрайт, 2013. - 507 с.
35. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие [Текст] / Е.И.Мазилкина. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 288 с.
36. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Текст] / Р.Е.Мансуров. – Практикум. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. -182 с.
37. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие [Текст] / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
38. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография [Текст] / Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 166 с.
39. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Учебник [Текст] / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г.Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2018. - 538 с.
40. Романов Е.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст] /Е.В. Романов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 160 с.
41. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров [Текст] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
42. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник [Текст] / И.М. Синяева, С.В.Земляк, В.В.Синяев. - 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. -266 с.

43. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Текст] / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
44. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник [Текст] / Б.Е.Токарев. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
45. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Текст] / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.
46. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход [Текст] / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 864 с.
47. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров [Текст] / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.
48. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2017. - 352 с.
49. Власов О. Использование POS-материалов для продвижения торговой марки [Электронный ресурс]. – URL-Дата обращения: 20.01.2019 г.
50. Итоги фармацевтического рынка России за 2018 год [Электронный ресурс] -URL: <http://фармпром.рф/itogi-farmatsevticheskogo-rynka-rossii-za-2018-god/>.- Дата обращения: 28.01.2019
51. Кананян К. POS-материалы в аптеке. POS-материалы в аптеке. «Аптеки и новые стандарты информации» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.usconsult.ru/b_039.html. – Дата обращения: 30.01.2019.
52. Кузнецова М. Аптечная реклама. Ошибки, решения, разбор фотографий [Электронный ресурс]. – URL: <http://nikafarm.ru/aptechnaya-reklama-oshibki-resheniya-razbor-photografiy>.- Дата обращения: 22.01.19.
53. Лобов А.В. Исследование и анализ отраслевого рынка фармацевтической промышленности [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/12/13375>. - Дата обращения: 26.01.2019

54. Овчарик Н. Как сделать рекламу в аптеке эффективной [Электронный ресурс]. - URL: <https://xn--7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/otraslevoiy-marketing/meditsinskie-uslugi/kak-sdelat-reklamu-v-apteke-effektivnoy/> Дата обращения: 26.01.2019.

55. Департамент здравоохранения и социальной защиты населения Белгородской области [Электронный ресурс]. URL: <http://miac.belzdrav.ru/upload/Документы/Сборник%202015%20Release.pdf> - Дата обращения: 23.01.2019.

56. Пышкова О. POS-материалы в аптеке – нужна ли это вещь? [Электронный ресурс]. – URL: <http://pharma-school.ru/useful/articles/pos-materialyi-v-apteke-nuzhnaya-li-eto-vesch->. Дата обращения: 28.01.2019.

57. Показатели фармацевтической промышленности // Официальный сайт Минпромторг России [Электронный ресурс]. -URL: <http://minpromtorg.gov.ru/activities/industry/otrasli/farma/>. - Дата обращения: 28.02.2018

58. Полный отчет по фармпромышленности за 2018 год и задачи на 2019 год // Официальный сайт новостного агентства GMP [Электронный ресурс]. - URL: <http://gmpnews.ru/2018/05/polnyj-otchet-po-farmpromyshlennosti-za-2018-god-i-zadachi-na-2019god/>.- Дата обращения: 28.02.2019

59. Статистический ежегодник. Белгородская область [Электронный ресурс]. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources//0109.pdf. - Дата обращения: 27.01.2019

60. Фармацевтический рынок России [Электронный ресурс]. - https://www.dsm.ru/docs/analytics/november_2018_pharmacy_analysis.pdf.- Дата обращения: 01.02.2019.

61. Фармацевтический рынок в России: итоги 2018 года [Электронный ресурс]. - https://www.vegaslex.ru / /the_pharmaceutical_market_in_russia_2018/. - Дата обращения: 23.01.2019