

3. значительная часть денежных средств тратится на инъекционные ЛФ;
4. наиболее дорогостоящая группа антибиотиков – карбопенымы;

Литература

1. Белоусов Ю.Б. Клинические и экономические аспекты рационального использования лекарственных препаратов / Ю.Б. Белоусов, Л.И. Ольбинская, А.В. Быков // Клиническая фармакология и терапия. 1997. № 6. С. 83-86.
2. Страчунский Л.С. Моксифлоксацин: настоящее и будущее в ступенчатой терапии / Л.С. Страчунский, А.В. Веселов, В.А. Кречиков // Клиническая микробиология и антимикробная химиотерапия. 2003. Т. 5, № 1. С. 19-31.
3. Омеляновский В.В. Антибиотики в стационаре – проблемы и пути решения / В.В. Омеляновский, Ю.В. Попова // Педиатрия. 2001. № 1. С. 52-56.
4. Воробьев П.А. Клинико-экономический анализ в медицинской организации. Практическое руководство для лиц, принимающих решения // Проблемы стандартизации в здравоохранении. 2004. № 7. С. 82-114.

М.Н. Щербинина, Г.Н. Андрианова

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА АПТЕКИ СОВРЕМЕННОГО ЖИЛИЩНОГО КОМПЛЕКСА

Уральская государственная медицинская академия

Аптечный бизнес не теряет своей привлекательности уже в течение многих лет. Это связано с тем, что ассортимент аптек с каждым годом становится все шире, разнообразнее. Так, аптека широко используется косметическими компаниями, как звено для продажи их продукции, используемой в лечебных целях. Данный подход помогает косметическим компаниям повысить уровень доверия к своей продукции у населения, а аптека, в свою очередь, выступает гарантом качества отпускаемой продукции. Кроме того, аптека по-прежнему продолжает выполнять свою функцию как учреждение здравоохранения по отпуску лекарственных препаратов населению.

Таким образом, аптека выполняет социальную функцию по повышению качества жизни населения, а в связи с вступлением в силу с 1 сентября 2010 года ФЗ №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» от 12 апреля 2010 года, аптека получила возможность осуществлять не только пассивную роль в укреплении и поддержании здоровья населения, но и активно участвовать в формировании ответственного отношения к нему путем продажи специализированной литературы, пропагандирующей здоровый образ жизни.

Однако стоит отметить и то, что в последние годы в связи с отсутствием каких-либо регулирующих законодательных актов, аптечный бизнес развивается хаотично (так, например, сейчас можно встретить две аптеки, расположенные в одном здании). В основном используются приспособленные помещения, что также осложняет ведение аптечного бизнеса. В то же время несомненной тенденцией, формирующей карту аптек города, стали Жилищные комплексы, целью строительства которых в соответствии со «Стратегическим планом развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2020 года от 26

октября 2010 является создание комфортных и благоприятных условий для жизни горожан. Эта целевая установка включает в себя возможность обеспечения человека качественным и современным жильем, соответствующим его потребностям, находящимся в комфортной градостроительной среде с безопасными условиями проживания, при которых созданы оптимальные параметры жизнедеятельности человека: инсоляция, аэрация, озеленение, свободная территория, условия для пребывания детей, достаточный уровень обеспеченности элементами социальной и инженерно-транспортной инфраструктуры, в том числе и аптеках.

Целью строительства Жилищных комплексов является пропаганда стратегии «шаговой доступности», поэтому планирование аптеки должно отвечать всем современным требованиям, а также требованиям жильцов проживающих в данном комплексе, которые посещают расположенную рядом аптеку с целью покупки необходимых лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, как можно в более короткое время.

Обычно при открытии аптеки стараются выбрать помещение, которое максимально подходило бы для организации продажи товаров и обслуживания покупателей. Наиболее оптимальной формой торгового зала является прямоугольник с отношением сторон 2:3 или 1:2 и высотой не менее 3,3 и более. [2]

Аптеки, расположенные в Жилищных комплексах, как правило, имеют нестандартную форму торгового зала. Планирование аптеки, отвечающей всем требованиям нормативных документов, регламентирующих работу аптечной организации, является более сложной задачей.

При организации или реорганизации торгового процесса внутри аптечной организации необходимо учитывать множество параметров, среди которых можно выделить основные: форма торгового зала; освещение; размещение оборудования и кассовых мест; планирование размещения отделов, секций и товаров; выкладка товаров; форма торговли и другие.[1]

Рассмотрим проектирование аптечной организации на примере помещения, расположен-

ного в строящемся современном жилищном комплексе «Щербаково». Данное помещение имеет нестандартную трапециевидную форму, что значительно усложняет проектирование пространства аптеки (рис. 1).



Рис. 1

Известно, что движение и поведение человека не адекватны его антропологической и физиологической симметричности. Например, внешне одинаковые правые и левые конечности отличаются друг от друга по физической активности, левое и правое полушарие мозга по-разному задействуются при обработке информации и т.д. Все это используется для воздействия на подсознание посетителя торговой точки и, таким образом, управляет его движениями, вниманием, восприятием и т.д. [2]

Несмотря на популярность использования открытой выкладки в аптеке, наиболее приемлемой с точки зрения выполнения социальной и основной функции по отпуску лекарственных препаратов населению, является закрытая форма выкладки.

В торговом зале необходимо выделить следующие зоны: входная зона, кассовая зона, площадь занятая торговым оборудованием, а также магистраль для основного потока покупателей.

При проектировании данного помещения необходимо учесть, что, как правило, покупатель при входе в помещение проходит примерно его 1/3 не обращая внимания на расположенный товар, поэтому для того, чтобы максимально эффективно использовать данное пространство, расположим там терминал с программным обеспечением, содержащим часть информации, которая должна быть расположена в торговом зале аптечной организации в соответствии с ОСТ 91 500.05.0007-2003 «Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. основные положения.», утвержденного Приказом МЗ РФ от 4 марта 2003 года №80, а именно: копия лицензии на фармацевтическую деятельность и другие виды деятельности в соответствии с действующим законодательством РФ; информация о телефонах и адресах органов управления здравоохранением и фармацевтической деятельностью; информация о группах населения, имеющих право на бесплатное и льготное обеспечение и внеочередное обслуживание, в соответствии с действующим законодательством РФ; информация о номерах телефонов и режиме работы справочной фармацевтической службы; выписка из ФЗ “О защите прав потребителей”; выписка из “Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации”, утвержденных в установленном порядке; перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача, утвержденный в установленном порядке, а также информация о имеющихся в наличии лекарственных препаратах с целью повышения эффективности и качества обслуживания населения. Кроме того, с целью повышения информированности населения и более ответственного отношения к своему здоровью, а также профилактики самолечения, в этом же приложении можно разместить общую информацию по группам

препаратов, содержащую предупредительные надписи и знаки.

Далее покупатели начинают двигаться против часовой стрелки. В результате этого движения в аптеке могут образовываться так называемые «горячие» и «холодные» зоны. Для того, чтобы избежать этого, необходимо помнить о том, что кассовая зона и вход образуют так называемый «золотой треугольник», поэтому рационально расположить кассы так, как показано на рис. 2.

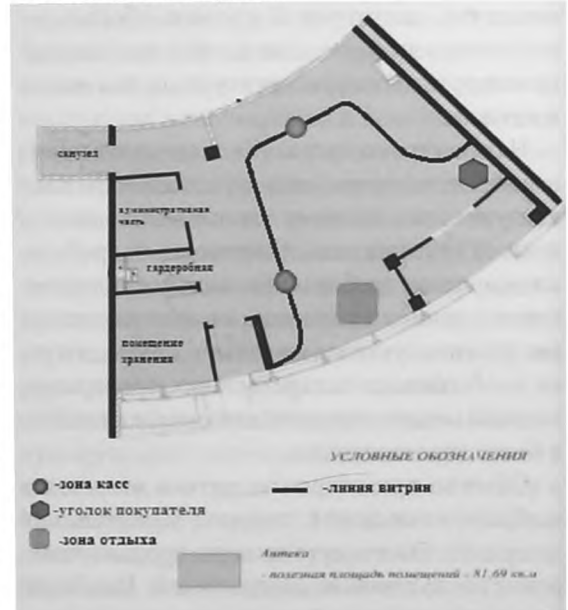


Рис. 2

При этом, центральная касса, несмотря на ее удобное расположение, должна выполнять лишь вспомогательную функцию, а касса, расположенная слева, должна выполнять основную функцию с тем, чтобы «заставить» покупателя пройти через весь зал и ознакомиться со всем представленным ассортиментом.

От уровня освещенности зависит впечатление от аптеки и время пребывания покупателя в ней. Покупатели не любят плохо освещенные помещения. Освещенность аптеки обязательно должна быть высокой. Благоприятной для человеческой психики является освещенность в пределах от 500 до 2500 лк (люкс) (1 лк = 1 лм (люмен)/м²). При высоком уровне освещения у человека создается ощущение праздника. В то же время излишняя освещенность

(«пересвет») образует дымку в глазах и приводит к снижению комфорта от пребывания в аптеке. [1]

Необходимо правильно использовать цвет. Цвет помогает создать необходимую атмосферу. Использование цвета – недорогое средство создания облика аптеки. Посредством использования цвета можно оказывать различное физиологическое воздействие на человека, вызывая хорошее или плохое самочувствие, повышая и снижая его активность. [4]

На первоначальное отношение к аптеке покупателя влияет цветовая гамма помещения аптеки. Наиболее приемлемо использование белого и голубого, белого и зеленого цветов в оформлении торгового зала, однако последнее сочетание наиболее предпочтительно. Это объясняется тем, что белый цвет является хорошим фоном для любого другого цвета, а также символизирует чистоту и порядок. Зеленый цвет создает ощущение покоя, свежести, спокойствия, снимает раздражение, расслабляет, приятен для глаз, что особенно важно при оформлении аптек, так как посетителями зачастую являются больные люди, которые плохо себя чувствуют.

Запахи являются важной составляющей, и современные маркетологи с успехом используют их для создания атмосферы, однако, в случае аптеки это неприемлемо, поскольку нежелательно создание неудобств людям, страдающим аллергией и заболеваниями дыхательных путей.

Для удобства посетителей обязательно должны использоваться знаки и указатели. Так как они помогают покупателю легче сориентироваться в расположении групп товаров и др. [1] Шрифты, используемые при изготовлении указателей, должны быть легко читаемы, цвет шрифта не должен быть близким к цвету фона, по возможности текст должен быть кратким. [2]

Саму продукцию следует размещать по товарным группам, например, средства при простудных заболеваниях (можно использовать и дальнейшую дифференциацию «от насморка», «против кашля» и т.п.). [3]

Таким образом, проектирование аптеки должно производиться таким образом, чтобы

поддерживать общую тенденцию строительства Жилищных комплексов, а именно - делать жизнь жильцов максимально комфортной и повышать ее качество.

Тенденция строительства Жилищных комплексов с идеей расположения своеобразного города в городе отвечает требованиям современной жизни, так как каждый житель стремится сократить свои временные затраты, в том числе и на посещение аптеки.

Кроме того, подобное строительство позволяет упорядочить развитие аптек и сетей аптек в городе, а также повысить качество обслуживания за счет расположения аптеки в специально спроектированном помещении, а не приспособленном, как это зачастую происходит.

Литература

1. Бузукова Е.А., Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст]/ Е.А. Бузукова, С.В. Сысоева, - СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
2. Гончаров О.И., Ким Д.С., Федосова М.А. Книга директора аптеки. 2-е изд., перераб. и доп. [Текст]/ О.И. Гончаров, Д.С. Ким, М.А. Федосова, – СПб.: Питер, 2007. – 304 с.
3. Копасова В.Н. Справочник фармацевта: эффективные техники продаж [Текст]/ В.Н. Копасова, – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 397 с.
4. Морган Тони. Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли [Текст]/ Тони Морган; [пер. с англ. А.П. Романова], – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 208 с.