

товар расположен в данной зоне, поэтому наиболее рационально будет оборудовать в данной зоне «уголок покупателя» (рис.1).



рис. 1 План
Как видно на
располагается

помещения
рис.1 вход в аптеку
справа, следовательно,

заходя покупатель будет двигаться против часовой стрелки, для того, чтобы зал был полностью охвачен вниманием покупателя необходимо открыть в торговом зале две кассы, одна из которых (центральная) - должна быть вспомогательной, а та, что располагается слева – основной, тем самым, в основное время работы, когда для обслуживания клиентов достаточно одной кассы, посетители будут проходить через весь зал имея возможность осмотреть все витрины. Медикаменты на полках по возможности должны располагаться на уровне 120-160 см от уровня пола. Необходимо помнить, что наиболее эффективными являются 2-3 полки на уровне глаз. Ценник должен быть расположен непосредственно под препаратом. Если для товара есть сопутствующие, так называемые «товары спутники», то они должны располагаться вблизи. Как видно из рис.1 у основной кассы с левой стороны будет так называемая «мертвая зона». Ее можно избежать используя данное пространство для товаров предназначенных для женщин и детей.

Другими факторами формирующими атмосферу аптеки являются: освещение, запахи, цветовое оформление.

От уровня освещенности зависит впечатление от аптеки и время пребывания покупателя в ней. Покупатели не любят плохо освещенные помещения. Благоприятной для человеческой психики является освещенность в пределах от 500 до 2500 лк (люкс) (1лк=1лм (люмен)/м²).

Необходимо правильно использовать цвет. Цвет помогает создать необходимую атмосферу. Наиболее приемлимым является использование зеленого, синего и белого цветов. [3]

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.

Музыка может вносить значимый вклад в формирование атмосферы. Музыка должна быть такой, чтобы с одной стороны, она не отвлекала внимание покупателя, а с другой – ему было приятно слышать ее. Музыка должна

отображать образ жизни клиента и гармонизировать с местом его обслуживания.

Таким образом, проектирование аптеки должно производиться таким образом, чтобы жильцы Жилого комплекса при выборе среди множества аптечных организаций делали выбор в пользу той, которая расположена, непосредственно в их доме, не только, потому что это удобно и быстро, но, главным образом, потому что им комфортно совершать покупку именно в этой аптечной организации.

Литература

1) www.coproject.ru/reklama/apteka

2) http://www.ecopharmacia.ru/publ/farmaceuticheskij_marketing/farmaceuticheskij_marketing/2

3) Бузукова Е.А., Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст]/ Е.А. Бузукова, С.В. Сысоева, - СПб.: Питер, 2010. - 256с

2. Секция «Клиническая фармакология и фармакотерапия.

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕПАРАТОВ НОРВАСК И КОРОНИМ НА ДИНАМИКУ АРТЕРИАЛЬНОГО ДАВЛЕНИЯ

Акмалова Э.М

Ташкентская медицинская академия. Узбекистан.

Кафедра клинической фармакологии

Антагонисты кальция (АК) используются при лечении сердечно-сосудистых заболеваний в течение более 40 лет. Имеющиеся данные доказательной медицины, касающиеся антагонистов кальция, находят отражение в постоянно обновляющихся международных рекомендациях по лечению артериальной гипертензии [1,2].

Цель. Сравнительная оценка влияния препаратов Норваск и Короним на динамику АД при суточном мониторингировании артериального давления (СМАД) у больных с ГБ.

Материал и методы исследования. Под наблюдением находились 69 больных с гипертонической болезнью II стадия, степень АГ 2, риск 2 в возрасте от 48 до 65 лет. Диагноз ставился на основании рекомендаций ESH/ESC(2007), ВНОК (2008) и национальных рекомендаций по диагностике и лечению АД [3,7,14]. Всего среди больных женщин было - 37, мужчин - 32. Средний возраст женщин составил $56 \pm 2,45$ лет, мужчин - $54 \pm 2,35$ лет. Средняя продолжительность болезни (повышения АД) составила от 2 до 5 лет. Гипертрофия левого желудочка по данным ЭхоКГ была выявлена у 60 больных (86,9%), локальное сужение артерий сетчатки при осмотре глазного дна наблюдалось у 33 (47,8%) больных. В исследование не включались больные с симптоматической и злокачественной формами АГ, перенесшие ОНМК и ИМ, с