

УДК 339.13

**ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩАЯ СВЕТОТЕХНИКА
В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ АПТЕЧНОЙ ИНДУСТРИИ**

Ю. В. Корокошко *Кандидат экономических наук, доцент*

М. А. Дмитриева *Студентка 3 курса,
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия*

**ENERGY SAVING LIGHTING IN MERCHANDISING
OF PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

U. V. Korokoshko *Candidate of Economic Sciences,
assistant professor*

M. A. Dmitrieva *3d year student,
Mordovia state university
after N. P. Ogarev, Saransk,
Republic Mordovia, Russia*

Summary. This article describes the modern technologies of merchandising. In the field of pharmaceutical industry presents examples of the use of energy-saving lighting in the trade hall.

Keywords: energy saving; lighting; merchandising; pharmacy.

В современном рыночном пространстве функционирует большое количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любая организация, представляющая продукцию, заинтересована в развитой и стабильно функционирующей системе реализации продукции. Применение эффективной системы мерчандайзинга в продвижении товаров на рынок и, как следствие, активная работа и учёт современных тенденций в этом направлении обеспечивают значительные конкурентные преимущества компаний различных сфер деятельности.

Аптечная индустрия в настоящее время развивается стремительными темпами. Успех фармацевтической компании на рынке зависит от правильной организации эффективного процесса формирования товарного ассортимента. Формирование ассортимента фармацевтических компаний представляет собой сложный системный процесс, происходящий под воздействием ряда факторов: общих (спрос на медикаменты, ассортимент поставщиков) и специфических (размер предприятия, численность и квалификация персонала, количество конкурентов). Основными задачами формирования ассортимента

товаров фармацевтических компаний являются удовлетворение текущего спроса на медикаменты, привлечение потенциальных потребителей, оптимизации затрат над прибылью [2]. Ключевой целью ассортиментной концепции организации фармацевтической отрасли является реализация медикаментов и лекарственных средств наиболее полно удовлетворяющих индивидуальные потребности покупателей.

Поскольку расширение ассортимента фармацевтических компаний и появление большого количества лекарственных препаратов уже явились действенными стимулами посещения торговых точек предприятий аптечной индустрии для совершения покупки, основное внимание в них сегодня уделяется не только обеспечению наличия лекарств и медицинских товаров в продаже, но и их мерчандайзингу.

Важным элементом мерчандайзинга является освещение торгового зала, позволяющее обеспечить зрительный и эстетический комфорт для покупателя [4, с. 138]. Освещение очень важно для создания определённого настроения, пробуждения эмоций покупателей в местах продаж. Специальные световые эффекты служат для выделения

отдельного продукта и привлечения внимания к нему. Для акцентирующего освещения торговых рядов и прилавков используются встроенные светильники с узким светораспределением, направленным на конкретные товары. Кроме того, вместе с другими компонентами атмосферы магазина освещение позволяет скрыть недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах, размещённых в зданиях, изначально предназначенных для других целей, и устранить которые другими способами невозможно [3, с. 67].

Качество освещения торгового зала можно оценить с помощью ряда характеристик [6, с. 130]:

- освещённость и отражение света от поверхностей торгового оборудования;
- единство интерьера и осветительных приборов, которые должны органично вписываться в него;
- цветопередача, высокую способность которой обеспечивают люминесцентные и галогенные лампы, а также дневное освещение;
- равномерность освещения, а также отсутствие нежелательных эффектов отражённого света.

Для освещения отдельных групп товаров могут применяться специальные правила и приёмы.

Так, освещение – очень важный компонент атмосферы аптеки, предполагающий соблюдение ряда правил [8]:

- использование как естественного, так и искусственного освещения;
- цвета и оттенок освещения в аптеке должны быть преимущественно тёплыми, формируя в помещении более уютную и спокойную атмосферу, исключая холодные цвета, создающие впечатление больницы и придающие помещению замкнутость и холодность;
- равномерность распределения света в торговом зале аптеки;
- создание акцентирующего освещения и «световых пятен» с целью выделения отдельных витрин или групп лекарственных препаратов. Кроме того, освещение в аптеке, в силу специфики реализуемой продукции, обязательно должно обеспечить сохранность медицинских препаратов, не повлиять на их лекарственные свойства и качественные характеристики.

По мнению передовых светотехнических компаний, заказчик сегодня всё больше приходит за энергосберегающими лампами и отказывается от металлогалогеновых источников света [7]. При этом многие владельцы торговых точек часто приобретают самые недорогие светильники, не учитывая детальные спецификации их последующей работы.

В мерчандайзинге аптечной индустрии крайне важным является не допускать перегрева лекарственных препаратов от осветительных приборов, что является одной из наиболее частных причин отказа от использования традиционных подсветок лекарственных препаратов. Использование альтернативного освещения сегодня становится популярным приёмом визуального мерчандайзинга [5]. В этой связи в мерчандайзинге аптек важно применение энергосберегающей светотехники. Такие светотехнические приборы, как флуоресцентные и светодиодные лампы, считаются энергосберегающими и выделяют меньше тепла, что делает их использование не только более экономичным, но и безопасным для лекарственных препаратов, реализуемых в аптечной розничной сети.

Таким образом, мерчандайзинг некоторых отраслей имеет свои специфические особенности. Мерчандайзинг в аптечной индустрии требует крайне грамотного соблюдения его правил с применением различных технологических новшеств и инструментов, в том числе, в области современной энергосберегающей светотехники.

Библиографический список

1. Корокошко Ю. В., Кисельникова А. С. Инновации в развитии информационных технологий и коммуникаций мерчандайзинга // Информационно-коммуникационное пространство и человек: материалы III международной научно-практической конференции 15–16 апреля 2013 года. – Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2013. – 174 с.
2. Корокошко Ю. В., Ермолаева К. Н. Особенности формирования товарного ассортимента фармацевтической компании // Системное управление. – 2011. – № 4 (14). URL: <http://sisupr.mrsu.ru>.
3. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг: учеб. пособие. – М.: Кнорус, 2007. – 144 с.

4. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
5. Тридцать советов и идей по визуальному мерчандайзингу // Shoes Report. URL : <http://www.shoes-report.ru>.
6. Федько В. П., Бондаренко В. А. Мерчандайзинг и сэмплинг : учеб. пособие. – М. : ИКЦ «Март», Ростов н/Д, 2006. – 304 с.
7. Цепелев К. Освещение магазинов. Светодизайн и визуальный мерчандайзинг. URL: <http://www.artlight.ru>.
8. Экономика фармации. Организация деятельности аптеки. Мерчандайзинг в аптеке. URL: <http://www.ecopharmacia.ru>.
2. Korokoshko Yu. V., Ermolaeva K. N. Osobennosti formirovaniya tovarnogo assortimenta farmatsevticheskoy kompanii // Sistemnoe upravlenie. – 2011. – № 4 (14). URL: <http://sisupr.mrsu.ru>.
3. Paramonova T. N., Ramazanov I. A. Merchandayzing : ucheb. posobie. – М. : Knorus, 2007. – 144 s.
4. Snegireva V. V. Kniga merchandayzera. – SPb. : Piter, 2005. – 384 s.
5. Tritsat sovetov i idey po vizualnomu merchandayzingu // Shoes Report. URL : <http://www.shoes-report.ru>.
6. Fedko V. P., Bondarenko V. A. Merchandayzing i sempling : ucheb. posobie. – М. : IKTs «Март», Ростов н/Д, 2006. – 304 s.
7. Tsepelev K. Osveschenie magazinov. Svetodizayn i vizualnyiy merchandayzing. URL: <http://www.artlight.ru>.
8. Ekonomika farmatsii. Organizatsiya deyatel'nosti apteki. Merchandayzing v apteke. URL: <http://www.ecopharmacia.ru>.

Bibliograficheskiy spisok

1. Korokoshko Yu. V., Kiselnikova A. S. Innovatsii v razvitii informatsionnykh tekhnologiy i kommunikatsiy merchandayzinga // Informatsionno-kommunikatsionnoe prostranstvo i chelovek : materialy III mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 15–16 aprelya 2013 goda. – Praga : Vedecko vydavatel'ske centrum «Sociosfera-CZ», 2013 –174 s.

© Корокошко Ю. В., Дмитриева М. А., 2014.