Содержание

Введение

1. Особенности интерьеров аптек

1.1 Аптеки с закрытым доступом

1.2 Аптеки с открытым доступом

1.3 Выбор помещения и оборудования аптеки

2. Роль новых стандартов информации в интерьере аптек

Заключение

Список литературы

# Введение

Цель: выяснить современные особенности интерьеров российских аптек, определить их оптимальное местоположение и политику устройства аптек, проводимую их руководством.

Задачи: выяснить историческое место аптек в России и их предназначение; определить стратегию выбора интерьера, ассортимента, сервиса аптеки, рассмотреть особенности аптечного оборудования, а так же применение новых стандартов информационных технологий.

О времени основания аптеки в России нет достоверных сведений. Открытие первой регламентированной государством царской аптеки относится к 1581. В 16-17 вв. высшим государственным органом по медицинскому и аптечному делу был Аптекарский приказ. .В первые годы появления в России на аптеку смотрели как на складочное место, в котором можно найти все редкостное и иностранное, все, чего нет в обыкновенной торговле, аптеки даже называли "лечебными избами", т.к. они находились в одном здании с госпиталями (больницами).

Организации аптечного дела Петр I придавал большое значение. Открывать новые аптеки можно было только с разрешения государственных органов. Аптеки освобождались от воинских постоев, а фармацевты от воинской повинности и податного состояния. В отличие от всех других торговых учреждений аптеки пользовались правом иметь государственный герб на вывеске. Владельцы большинства частных аптек были заинтересованы прежде всего в прибылях, поэтому в погоне за клиентурой они роскошно обставляли приемные комнаты - торговые залы. Здесь были и зеркальные шкафы, и вычурные штангасы для медикаментов, большие сосуды с цветными жидкостями. Производственные же помещения в большинстве аптек были тесными и неудобными. Первые петербургские аптеки размещались, как правило, в специально построенных помещениях, при них имелись хорошо оборудованные по тому времени лаборатории. До сих пор в основе развития многих крупных российских сетей лежат простейшие идеи наращивания объема и обеспечения экономии издержек. Однако для занятия лидирующего положения в аптечной отрасли (как показывает мировой опыт, сегмент сетей в перспективе может занять порядка 60% национального рынка) сетям необходима эффективная и соответствующая их потенциалу стратегия.

Еще лет пять назад все аптеки выглядели довольно стандартно, практически не отличаясь друг от друга, - одинаковое оборудование однотипных тонов, идентичное расположение прилавков вдоль стен. Сейчас руководство аптек стремится максимально выделить свои заведения из числа многочисленных конкурентов: ведется поиск собственного стиля заведения, подбирается нестандартное оборудование, появляются новые форматы аптек.

# 1. Особенности интерьеров аптек

Дизайн помещения, предназначенного для демонстрации и продажи лекарств, имеет ряд особенностей. Во-первых, планировка такого помещения должна обеспечивать: удобный выбор лекарств, предоставление дополнительных услуг (получение-доставка, консультации, место отдыха и т.д.). Во-вторых, оборудование помещения должно обеспечивать: полный и удобный обзор образцов всех имеющихся лекарств, изучение их аннотаций, легкий доступ к товару, возможность его быстрой и простой замены персоналом магазина. В-третьих, освещение магазина должно удовлетворять общим и специальным критериям (равномерность, высокая степень яркости, свет - желтый и т.п.).

Торгово-сервисные заведения российских городов еще совсем недавно были с виду одинаковыми как дробины - и впрямь сущие точки одной унылой пунктирной линии. Пресловутый "точечный" дух не истребило даже появление торговой и офисной мебели с Запада, пришедшееся на середину 90-х. Тяга сделать "не хуже, чем у соседа" порождала однотипные офисы, бутики, выглядевшие как единая фирменная сеть, аптеки, словно специализирующиеся на клонированных покупателях. К тому же, типовая мебель часто покупалась и размещалась наобум. И пустое пространство просто превращалось в пространство заполненное. Ну, а современникам пришло самое время оживлять свое бизнес-пространство. Если фраза "у нас уютно, как дома" является не только частью рекламного ролика, но и формулой создания магазина, аптеки, кафе или офиса, то Фортуна в такое заведение будет заглядывать куда чаще, чем в заурядную "точку".

Стереотип аптеки - скучное, льдисто-белое помещение. Более того, от аптек прежде и не ждали даже намека на индивидуальность. А что, если сделать аптечную мебель более разнообразной по форме и цвету, "более дизайнерской". Аптеки должны иметь узнаваемый индивидуальный стиль. Прилавки и шкафы плавных очертаний, вытеснение больничной белизны нежными, более теплыми тонами. Наверное, посетитель такой аптеки и выздороветь скорее сможет, чем клиент безучастного льдистого чертога.

На сегодняшний день существуют аптеки различных форматов, типов и уровней - mini-киоски, аптеки с закрытым и открытым доступом к продукции (с самообслуживанием - это сравнительно новый тип торговли). Их отличительные особенности - прямой доступ к продукции, большая площадь торгового помещения, непосредственный контакт покупателя с продавцом-консультантом и широкий ассортимент предлагаемой продукции. Подобные аптеки в последнее время становятся все более популярными среди потенциальных покупателей.

##

## 1.1 Аптеки с закрытым доступом

Отличительная особенность каждого из этих форматов состоит в различии самого помещения, используемого оборудования, обслуживающего персонала и выборе продукции. Аптечные киоски могут размещаться на достаточно малых площадях, требуют минимальных затрат на аренду, оборудование, обслуживающий персонал, но при этом ассортимент предлагаемой продукции очень ограничен. На сегодняшний день наиболее распространены аптеки, занимающие отдельное помещение (площадь может быть различна), с закрытым доступом к предлагаемой продукции. В аптеках такого формата используется широкий ассортимент продукции, увеличивается обслуживающий персонал.

К недостаткам аптек с закрытым доступом к продукции относится ограниченность самостоятельного изучения товара, и как следствие более низкая пропускная способность аптеки. В этом случае пропускную способность заведения можно увеличить наличием нескольких кассовых мест. К примеру, если площадь аптеки более 40 квадратных метров, то кассовых мест должно быть не менее двух. При этом немаловажно то, как их расположить в зале. Не рекомендуется устанавливать кассы вблизи входа-выхода, поскольку даже очередь из двух человек будет преграждать дорогу потоку покупателей. Кассовые места не должны также загораживать от покупателей обзор торговых витрин.

##

## 1.2 Аптеки с открытым доступом

Аптеки с открытым доступом предоставляют простор для самостоятельного изучения товара или с помощью продавца-консультанта. Но в этом случае нужно учитывать, что товар должен иметь магнитную защиту, а вход в магазин оборудован пропускными воротами. Снятие защиты и отпуск товара производится на кассовом узле. Как правило, на входе устанавливают камеру хранения для сумок посетителей. Очевидно, что второй вариант имеет ряд преимуществ, однако применим скорее для крупных аптек (площадь помещения не менее 80-100 квадратных метров), поскольку для свободного доступа необходимо просторное помещение. Наличие защитных средств, безусловно, приведет к удорожанию товара, но это меньше отразится при больших объемах продукции.

Торговое оборудование для аптек с открытым доступом покупателей делится на несколько направлений. В таких аптеках необходимо наличие как открытых стеллажей, островков для товаров широкого потребления (фитопродукция, косметика, препараты, отпускающиеся без рецепта), так и закрытых витрин, в которых представлена эксклюзивная продукция (высокая ценовая категория), незнакомая широкому покупателю, требующая дополнительных консультаций по ней. Как правило, в аптеках самообслуживания по периметру помещения располагаются пристенные стеллажи, а в центре - стеллажи открытого типа и восьмигранные или шестигранные застекленные витрины. Желательно, чтобы островные стеллажи были не более 1,5 метра в высоту, чтобы покупатели могли просматривать весь торговый зал. Нужно также учитывать и такой момент: между островным оборудованием и стенами должны оставаться проходы не менее 120 см, в противном случае стоит воздержаться от установки островных стеллажей, поскольку они будут препятствовать потоку покупателей. Не стоит устанавливать стеллажи открытого типа близко к входу-выходу, т. к. увеличивается опасность хищений продукции.

##

## 1.3 Выбор помещения и оборудования аптеки

При выборе помещения необходимо прежде всего ознакомиться с существующими требованиями (отраслевыми стандартами), предъявляемыми к организации аптек. Все помещения должны иметь выделенные зоны определенной площади: торговый зал, материальную кладовую, распаковочную, гардеробную, комнату персонала и т. п. Следует учитывать, что отраслевые стандарты время от времени корректируются. Кроме того, существуют определенные требования по хранению различных категорий медикаментов, установке при необходимости трапов, высоте нижней стеллажной полки над полом и т. д. Для приготовления лекарств в аптеках выделяются специальные помещения и оборудование.

Изготовители торгового оборудования не всегда имеют необходимую информацию обо всех требованиях, предъявляемых к помещениям под аптеку, поэтому во избежание проблем с приемом оборудования заказчикам необходимо внимательно изучить всю необходимую нормативную документацию. К примеру, все материалы, применяемые при изготовлении оборудования, должны иметь легко моющуюся поверхность, свойства материалов указываются в сертификатах или ГОСТах.

Оборудование для аптек условно можно разделить на четыре группы:

1) Оборудование каркасного типа на основе алюминиевого профиля.

На сегодняшний день это, скорее всего, наиболее востребованное оборудование. Оно позволяет производить остекление со всех четырех сторон, что очень важно для островных витрин. В системе предусмотрена возможность установки петель для распашных и полозьев для раздвижных стеклянных дверок с замками. Вертикальные заполнения устанавливаются в пазы профиля, что продлевает срок их эксплуатации. Предусмотрена в системе и установка каркасных дверей офисного типа, что удобно при зонировании помещения и для ограничения доступа. Оборудование подобного типа имеет наиболее продолжительный срок эксплуатации. К недостаткам можно отнести высокую стоимость и некоторую стандартность дизайна.

2) Корпусная мебель.

Основной материал - ламинированная ДСП. Стеллажи имеют зашитые боковины и застекленную лицевую сторону. К достоинствам можно отнести низкую стоимость, возможность применения нестандартных форм, декоративных элементов. К недостаткам - низкий срок эксплуатации, меньшую наглядность при выкладке товара.

### 3) Стеллажи консольного типа.

Применяются для изготовления пристенных стеллажей или островных стеллажей для аптек свободного доступа. Изготавливаются на основе стальных перфорированных стоек, в которые устанавливаются кронштейны для металлических полок или полок из ДСП. Декорирование может быть различным.

4) Корпусная мебель "аквариумного" типа.

Это оборудование стало использоваться аптеками относительно недавно. Основное отличие подобного типа оборудования - раздельное изготовление тумбы из ДСП и стеклянной витринной части из клееного стекла или стекла, соединенного угловыми металлическими держателями. Конструкции выглядят легкими, воздушными, товар хорошо просматривается. Тумба или прилавок изготавливают из ламинированной ДСП или ДСП, покрытой пластиком. Надо сказать, что в последнее время оборудование, обклеенное пластиком (а не ламинатом, как раньше), становится наиболее актуальным. Декоративный пластик значительно повышает срок эксплуатации и улучшает внешний вид конструкций.

К недостаткам корпусной мебели "аквариумного" типа можно отнести высокую стоимость (сравнимую со стоимостью изделий каркасного типа и выше), и более низкую эксплуатационную прочность.

В каждом случае оборудование выбирается индивидуально, в зависимости от площади, конфигурации помещения, формата аптеки, и все же стоит учитывать некоторые моменты, которые влияют на удобство в обращении с торговым оборудованием. Так, наличие в витринах стеклянных дверок с раздвижными дверями более удобно и безопасно, чем распашных дверок, поскольку даже в открытом состоянии не занимают свободного пространства и не создают помех для покупателей и обслуживающего персонала. Но размеры раздвижных дверок должны быть не очень большими, чтобы не затруднять их движение по полозку.

Заранее стоит обдумать, какое оборудование лучше приобрести для заведения - модульное или отдельно стоящее. Отдельные стеллажи дороже, к тому же, установленные рядом друг с другом, они выглядят громоздко, отвлекают внимание от товара. Зато при необходимости их легко переставить. Модульное оборудование обойдется на 7-10% дешевле, да и внешне выглядит более современным и привлекательным. Но у этого оборудования один минус - передвинуть можно только весь модуль, что затрудняет перепланировку. Также важно учесть наличие дополнительной подсветки, поскольку общего света в помещении бывает недостаточно. Светильники не должны нагревать продукцию, поэтому рекомендуется использовать светильники дневного света.

В оформлении интерьеров аптек часто используются постеры, рекламирующие рецептурные лечебные средства.

Наблюдается тенденция в аптеках снижения использования "угловых конструкций". Кстати, борьба с углами, воцарение округлостей, дуг и плавных линий - это не просто примета моды. Сервисные и рабочие интерьеры в которых минимальна доля жестких линий и углов, в большом почете у психологов. Например, в аптеке, где преобладают мягкие контуры, выше дух сотрудничества и творческая активность. Да и у работников не будут синяки от углов и острых кромок. Психологического комфорта добавит и цветовое разнообразие современной мебели. В настоящее время гамма красок и ламинатов самая разнообразная - от элегантно-чопорного графита до романтичной бирюзы и аквамарина, от уютного сливочного оттенка до бодрящего оранжевого. Аптека, человечная по цветам и формам обстановки действительно воспринимается сотрудниками как второй дом, а посетителями как интересный, приятный магазин. Что любому делу только на пользу.

Главное - создать свой неповторимый стиль, который поможет выделиться среди конкурентов. Этому лозунгу стараются следовать практически все аптеки. Одна из последних тенденций - устанавливать оборудование, изготовленное в фирменной цветовой гамме, которую закрепляет за собой заведение, а также наносить на оборудование логотип заведения. К примеру, сеть аптек "Первая помощь" выбрала для себя бело-красную цветовую гамму, в которой выполнен не только логотип заведения, но и все торговое оборудование. Аптеки "36,6" закрепили за собой голубовато-зеленый цвет, в котором выдержаны и торговые залы, и оборудование. Стандартность и однотипность остались в прошлом.

# 2. Роль новых стандартов информации в интерьере аптек

Интерактивные технологии в рознице, достаточно широко применяющиеся в западной торговле, постепенно начинают появляться и в России. Новый формат предоставления информации в местах продаж связан с использованием интерактивных киосков. Вполне вероятно, что в ближайшем будущем можно будет говорить о нем как о стандарте информации. В аптеках использование интерактивных киосков имеет особые перспективы - доверие покупателей сильно зависит от того, насколько достоверной, убедительной и помогающей при выборе является информация. А доверие уже стало экономическим понятием, поскольку означает увеличение прибыли в долгосрочной перспективе.

Известно, что многие проблемы при организации торговли в аптеках связаны именно с информацией. Ограниченное место в торговом зале, упаковки небольшого размера, недостаточная и не всегда понятная посетителям информация на упаковках - все это нередко приводит к тому, что покупатели испытывают трудности при нахождении и выборе нужных препаратов. Особенно это относится к препаратам безрецептурного отпуска и сопутствующих товаров, имеющих импульсный спрос.

Неквалифицированные консультации - результат не только "болезни роста" розницы, нехватки опытных кадров и необходимости серьезных затрат на повышение квалификации сотрудников. Даже опытный и внимательный продавец может показывать определённую нестабильность качества ответов на одни и те же вопросы в течение дня. Если ответ требует много времени, то, занимаясь с одним покупателем, продавец может упустить других. В продаже товаров, связанных со здоровьем, излишняя настойчивость, даже часто постоянное присутствие рядом продавца может отпугнуть покупателей.

В аптеках, работающих в формате самообслуживания, нехватка информации тоже является препятствием к совершению покупки. Вернется ли покупатель именно в эту аптеку, или предпочтет совершить покупку в другом месте, где он получил необходимые ответы, - большой вопрос, и часто покупатели согласны заплатить за консультации более высокую цену. С постоянным появлением новых видов товаров (сейчас мы, в основном, говорим о препаратах безрецептурного отпуска и "сопутствующих" товарах) не стоит переоценивать уровень знаний покупателей. Часто в аптеку обращаются, минуя врача, и мы не будем обсуждать, хорошо это или плохо, поскольку с такой реальностью не имеет смысла бороться, важнее улучшить ситуацию в местах продаж. Конечно, существует масса изданий и ряд теле- и радиопередач, из которых потребитель может почерпнуть ответы на интересующие его вопросы, но обеспечить покупателей информацией - во многом задача аптеки.

Опыт использования интерактивных киосков для информирования покупателей в аптеках в Москве существует с 1998 года. Покупатели имели доступ к базе данных и могли узнать, где и по какой цене можно приобрести медикаменты, не присутствующие в ассортименте данной аптеки. Однако, область применения интерактивных киосков в аптеках гораздо шире, и ряд проблем, связанных с массовым их применением связан с тем, что это направление достаточно новое для российского рынка, не полностью освоенное. Есть предубеждения относительно сложности внедрения, отсутствия должного программного обеспечения, стоимости. Также многие считают, что покупатели не будут подходить к киоску, уметь получать необходимую информацию. Часто интерактивный киоск воспринимается как альтернатива магазинной торговле или рекламный носитель (по аналогии с плазменными панелями, имеющими низкую эффективность в местах продаж). В чем-то эти опасения обоснованны, но и развитие технологий, и изменения в поведении потребителей говорят, скорее, в пользу применения интерактивных киосков в торговых залах.

Рассмотрим области применения интерактивных киосков в аптеках. Первый блок - дополнительная информация для покупателей. Помимо справки о наличии медикаментов и цене, посетитель может легко рассчитать количество и стоимость препарата на курс лечения; осуществить проверку лекарственных средств на совместимость (в качестве защиты от недобросовестных врачей и самолечения); уточнить области и особенности применения средств по уходу (для определенного типа кожи, волос); подобрать наиболее подходящие аппараты (например, массажер или прибор для измерения давления). Существует возможность поиска и подбора товаров по определенным характеристикам. Для региональных аптек покупателям актуально узнать о сроках поступления какого-либо медикамента, оставить заявку.

Следующие блоки применения для России пока нетрадиционные, поэтому хотелось бы рассказать об этих новых возможностях. Это осуществление обратной связи с покупателями и проведение специальных акций и презентаций. При ответе на вопросы о качестве обслуживания, ассортименте аптеки, покупатель может получить в киоске купон на скидку или подарок, получение дисконтной карты, розыгрыш призов и подойти с ним к расчетному узлу. С помощью интерактивного киоска в аптеке могут проводиться конкурсы и викторины среди покупателей. Интригующие вопросы, незавершённость действия, желание узнать ответ на случайно услышанный вопрос - все это будет притягивать покупателей к киоску (и вообще способно обеспечить приток посетителей в аптеку) и сделает акцию эффективной. Возможно подключение сенсорного киоска к приборам для экспресс-диагностики, например, измерения давления.

Отметим, что интерактивный киоск используется именно как средство повышения активности покупателей и этим кардинально отличается от рекламных плазменных панелей. Поэтому важно не перегрузить киоск рекламными роликами поставщиков, как часто происходит с POS-материалами в аптеках: стеллажи пестрят воблерами, словно новогодние елки, а на прилавках, закрывая обзор, громоздятся объемные мобайлы, предназначенные для подвески под потолок или помещения на верх стеллажей. Ситуация с информативной составляющей презентаций может улучшиться, когда производитель медикаментов, средств по уходу, косметики и товаров для детей будет иметь возможность довести до ума компьютерную презентацию и протестировать её до массового запуска. Ровное, стабильно высокое качество презентаций тогда будет обеспечено, и презентации будут доступны даже для небольших аптек. Продолжительность программ нужно подбирать таким образом, чтобы они не успели надоесть рядовому покупателю, и чтобы сотрудники заодно усвоили новую информацию о товарах - особенно сопутствующего ассортимента. Аналогично следует подбирать и блоки повторяющихся презентаций. Обучение сотрудников тоже может проводиться в виде занимательных викторин. Вообще, интерактивные киоски позволяют вынести процесс обучения, повышения квалификации прямо в торговый зал.

В будущем возможно создание программ-экскурсоводов по отделу и управление рекламными сообщениями и движущимися рекламными материалами. Например, упоминаемый в программе-экскурсоводе товар подсвечивается и приковывает к себе внимание. Сделать такую программу легче при небольшом количестве товарных позиций, например, для отдела народной медицины, косметики и парфюмерии. Рекламные материалы поставщиков тоже могут совершенствоваться. Движущиеся и говорящие конструкции, управляемые с помощью киоска, будут особенно интересны детям, помогут обратить внимание детей на здоровый образ жизни и вообще, связать посещение аптеки с приятными эмоциями. Кому-то из читателей, возможно, покажется, что данные области применения - вопрос далекого будущего, но и западный опыт, и темпы развития технологий позволяют спрогнозировать, что это будущее для российской розницы совсем не за горами. Сейчас в России происходит рост культуры потребления, и усиливается потребность в знаниях о товарах. Среди представителей среднего класса растет стремление к здоровому образу жизни. Кроме того, покупатели становятся все более "продвинутыми" и опытными, и может настать момент, когда совершенствование воздействия на них с помощью уже известных приемов будет не столь действенным. Поэтому стоит задуматься об освоении новых форм предоставления информации и привлечения внимания в торговом зале.

Наиболее эффективные места для расположения интерактивного киоска - торцевые места в аптеках с самообслуживанием или хорошо заметные места торгового зала. Нежелательно располагать его на проходе, чтобы посетитель мог спокойно получить информацию, но совсем в углу, в закрытом пространстве помещать киоск не стоит, потому что тогда он рискует остаться незамеченным покупателями. Удачно выполненный интерактивный киоск сам по себе способен стать достопримечательностью аптеки, вписаться в общее оформление интерьера. Конечно, на первых порах рядом с интерактивным киоском нужно поместить крупный плакат - иначе покупатели будут пребывать в уверенности, что киоск предназначен для сотрудников аптеки, и трогать его нельзя. При выборе модели киоска необходимо обратить внимание на удобство пользования - посетители аптеки должны знать, что получить необходимую информацию быстро и совсем не сложно.

# Заключение

Итак, первым в России, кто серьезно занялся обустройством и продвижением в жизнь аптек, был Петр I. Он уделял большое значение аптекам, тому, что в них находилось и как они выглядели, хотя и первые из них представляли собой скорее склады, нежели торговые места.

В СССР, да и в начале 1990х аптеки выглядели довольно стандартно, - одинаковое оборудование однотипных тонов, идентичное расположение прилавков вдоль стен. Сейчас руководство аптек стремится максимально выделить свои заведения из числа многочисленных конкурентов: ведется поиск собственного стиля заведения, подбирается нестандартное оборудование, появляются новые форматы аптек.

В настоящее время существуют все большие вариации аптек в России, которые соответствуют мировым стандартам: mini-киоски, аптеки с закрытым и открытым доступом к продукции На сегодняшний день наиболее распространены аптеки, занимающие отдельное помещение (площадь может быть различна), с закрытым доступом к предлагаемой продукции, где самостоятельное изучения товара ограничено.

Аптеки с открытым доступом предоставляют простор для самостоятельного изучения товара или с помощью продавца-консультанта, но требуют повышенной степени защиты – магнитные коды, камеры хранения для сумок посетителей.

Немаловажным аспектом является торговое оборудование, которое делится на несколько направлений: оборудование каркасного типа на основе алюминиевого профиля - наиболее востребованное оборудование на сегодняшний день, которое позволяет производить остекление со всех четырех сторон; корпусная мебель имеет низкую стоимость, возможность применения нестандартных форм, декоративных элементов; стеллажи консольного типа применяются для изготовления пристенных стеллажей или островных стеллажей для аптек свободного доступа; корпусная мебель "аквариумного" типа. В каждом случае оборудование выбирается индивидуально, в зависимости от площади, конфигурации помещения, формата аптеки.

Сопутствующий сервис: единая справочная служба, служба резервирования, Интернет-сайт с ассортиментом и ценами; продленный (в наиболее оживленных местах - круглосуточный) режим работы; уголки для детей: возможное предоставление консультаций непосредственно в аптеке консультаций врача (терапевта), - становятся все более востребованными аспектами в развитии аптечного бизнеса.

Каждой аптеке для развития необходима разработка определенной стратегии. Ключевым стратегическим фактором развития сетей является размещение аптек с учетом качества локализаций; первостепенное значение для сети, претендующей на лидирующую позицию, имеет раскрутка сетевого брэнда; раскрученному брэнду должны соответствовать хороший ассортимент и сервис; важно для аптеки иметь свой фирменный стиль экстерьера и интерьера - устанавливать оборудование, изготовленное в фирменной цветовой гамме, которую закрепляет за собой заведение, а также наносить на оборудование логотип заведения.

Необходимо для развития аптек и увеличение потока достоверной информации - использование интерактивных киосков имеет особые перспективы - доверие покупателей сильно зависит от того, насколько достоверной, убедительной и помогающей при выборе является информация. Интерактивные киоски в интерьере аптек занимают немаловажную роль: дополнительная информация для покупателей (справка о наличии медикаментов и цене, расчет количества и стоимости препарата на курс лечения; проверку лекарственных средств на совместимость; области и особенности применения средств по уходу; подбор наиболее подходящих аппаратов, и т.д.); а также осуществление обратной связи с покупателями и проведение специальных акций и презентаций.

Аптечный бизнес в настоящее время является довольно перспективным и развивающимся. Интерьеры аптек имеют большое значение в его организации, так как привлекают большее число покупателей, создают индивидуальный образ конкретной аптеки и направлены на предоставление большего удобства покупателей.

# Список литературы

1. Аптечные сети: время выбора стратегии http://www.mtu-net.ru.
2. Вольская Е. Реклама лекарственных средств: регулирование необходимо. // "Ремедиум" №10, 1999.
3. Канаян К., Канаян Р. Консалтинг 2002-2005. http://www.usconsult.ru.

### Рыжкова М.В., Постоногова И.Н., Менеджмент аптечного предприятия в посткризисный период // "Ремедиум" №5, 1999.

1. Харламова Т. Торговое оборудование. // Лучший Выбор №9, сентябрь 2005г.
2. http://torg.spb.ru