

УДК 615.12: 658.86/.87

А.И. Морозова, Т.М. Климова

ЭЛЕМЕНТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕКАХ г. ЯКУТСКА

В статье рассматривается использование технологий мерчандайзинга как инструмента влияния на поведение покупателей в аптечных организациях. Показано, что аптечные организации г. Якутска используют в своей деятельности следующие элементы мерчандайзинга: оформление торгового зала, витрин, массовая выкладка товаров, музыкальное сопровождение, цветовые решения, информационные материалы с рекламой, программы лояльности клиентов, фармацевтическое консультирование. Все это непосредственно влияет на поведение потенциального клиента на месте продажи. Сегодня для покупателя гораздо важнее широкий ассортимент, качество обслуживания, предоставляемые аптекой.

Внедрение элементов мерчандайзинга может оказать эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек. При этом наряду со стимулированием покупок мерчандайзинг в аптеке должен ставить своей целью и содействие в выборе товара как инструмент влияния на качество оказания лекарственной помощи населению с точки зрения сохранения и укрепления общественного здоровья. Фактором, ограничивающим более широкое использование технологий аптечного мерчандайзинга в Якутске, является низкая доля аптек открытого типа.

Ключевые слова: мерчандайзинг, аптека, лекарственные препараты, продажи, выбор товара, маркетинговые технологии.

А.И. Морозова, Т.М. Климова

Elements of merchandising in pharmacies of Yakutsk

Abstract. The article discusses the use of merchandising technologies in pharmacy organizations as an instrument for influencing the behavior of customers. Pharmacy organizations in Yakutsk use the following elements of merchandising in their activity: the design of a shopping hall, showcases, mass layout of goods, musical accompaniment, color decisions, information materials with advertising, customer loyalty programs, and pharmaceutical counseling. It directly affects the behavior of a potential customer at the point of sale. Introduction of merchandising elements can have an effective impact on the financial and economic activities of pharmacies. Along with stimulating purchases, merchandising in a pharmacy should also aim at facilitating the choice of goods from the standpoint of its health benefits. Limiting factor the wider use of merchandising technologies in pharmacies of Yakutsk is the low share of open-type pharmacies.

Keywords: merchandising, pharmacy, drug, selling techniques, selection of goods, marketing technologies.

МОРОЗОВА Алёна Иннокентьевна – студентка 5 курса кафедры фармакологии и фармации Медицинского института Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Почтовый адрес: 677016 г. Якутск, Ойунского 27. Тел.: 89244654073. E-mail: morozovaa.2015@mail.ru

MOROZOVA Alena Innokent'evna – 5th year student, Department of Pharmacology and Pharmacy, Institute of Medicine, M.K.Ammosov North-Eastern Federal University. Mailing address: 677016, Yakutsk, ul. Oyunskogo, 27. Phone: +79244654073. E-mail: morozovaa.2015@mail.ru.

КЛИМОВА Татьяна Михайловна – к.м.н., доцент кафедры фармакологии и фармации Медицинского института Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. Почтовый адрес: 677016 г. Якутск, Ойунского 27. Тел.: 89142336724. E-mail: biomedykt@mail.ru

KLIMOVA Tat'iana Mikhailovna – Candidate of Medical Sciences, Associate Professor, Department of Pharmacology and Pharmacy, Institute of Medicine, M.K.Ammosov North-Eastern Federal University. Mailing address: 677016, Yakutsk, ul. Oyunskogo, 27. Phone: +79142336724. E-mail: biomedykt@mail.ru

Введение. В настоящее время аптечные организации все активнее используют маркетинговые технологии, в том числе мерчандайзинг. Субъектом мерчандайзинга является покупатель (потребитель), на которого с целью стимулирования покупок оказывается специальное воздействие с помощью визуальных или психофизиологических методов [1-3].

Лекарственные препараты являются специфической продукцией, реализация которой проводится только в аптечных учреждениях. В связи с этим к ней не могут быть в полной мере применены методы мерчандайзинга, используемые в магазинах и супермаркетах. В отличие от «магазинных технологий» оформления витрин, аптечный мерчандайзинг имеет особенности: ограничение выкладки товаров Перечнем ЛС, разрешенных к отпуску без рецепта врача; регламентация отдельного размещения в аптечных витринах лекарственных препаратов для внутреннего употребления и для наружного применения; расположение ЛС внутри групп по фармакотерапевтическому признаку; невозможность выкладки на витрины ряда аптечных товаров, требующих особых условий хранения (защита от света, температурный режим); недопустимость разъединения первичной и вторичной упаковки ЛС (для выкладки вторичной упаковки на витрину) и отсутствие рекламных образцов от производителя ЛС; этические ограничения рекламы ЛС; недопустимость совместной выкладки ЛС с БАД и парафармацевтической продукцией; отсутствие документов, регламентирующих выкладку лекарственного растительного сырья.

Но в то же время в аптечных организациях продается и ряд других групп товаров, таких, как изделия медицинского назначения, очковая оптика, предметы и средства ухода за больными и детьми, дезинфицирующие средства, продукты лечебного, детского и диетического питания, парфюмерно-косметическая продукция, предметы и средства личной гигиены, информационные материалы и др. Умелое использование в аптеке мерчандайзинговых технологий позволяет повысить ее прибыль и конкурентоспособность. При этом специфика товара в аптеках предполагает главной целью использования мерчандайзинга не только увеличение продаж, но и содействие правильному выбору товара с позиций его пользы для здоровья.

Современные форматы аптек создают условия для реализации базовых принципов мерчандайзинга и широкого использования маркетинговых технологий. Эти мероприятия включают в себя рациональное планирование и оснащение торгового пространства, эффективное размещение товаров и информационно-рекламных материалов в розничной торговой точке, фармацевтическое консультирование [2, 3].

Цель исследования: оценить степень использования технологий мерчандайзинга в аптеках города Якутска.

Методы. Оценка использования в аптечных организациях г. Якутска элементов мерчандайзинга проводилась по единому протоколу (стандартный экспертный лист) в марте 2017 г. В исследование были включены 30 аптек в трёх районах города.

Результаты. По экспертной оценке расположение 93 % аптек охарактеризовано как *отличное/хорошее/удачное*. Большинство аптек находятся в непосредственной близости от остановок общественного транспорта.

Элементы наружного оформления аптеки: заметная вывеска и наличие рекламных щитов – увеличивают шансы аптеки выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых покупателей, представить сезонный ассортимент и увеличить объем продаж [1]. Рекламные щиты были у 15 аптек, 25 аптек имели хорошо заметные вывески.

21 из 30 (70 %) аптек были с закрытой выкладкой товара. Закрытый формат обслуживания позволяет размещать аптеки в сравнительно небольших помещениях с меньшими затратами на оборудование и технологии, но существенно ограничивает возможности использования технологий мерчандайзинга в торговом зале. Консультанты имелись только в аптеках открытого типа. При оценке размера торгового зала установлено, что доля аптек с маленьким размером зала составляет 56,7 %, средним – 33,3 %, большим – 10 %. Температура внутри помещения у 29 (96,6 %) аптек оценена как «комфортная», в 26 – имеется кондиционирование, соблюдается определенный микроклимат. Санитарно-гигиенический режим во всех аптеках был удовлетворительный. В 2 аптеках использовалась спокойная фоновая музыка. При оформлении торгового зала аптеки преобладали светлые тона: белый – 40 %, бежевый – 26,6 %, персиковый

–13,5 %. Дополнительная подсветка торговых витрин наблюдалась в 7 из 30 аптек. В исследуемых аптеках применяются разные способы выкладки товара (горизонтальный, вертикальный и блочный), что связано с широтой ассортимента товаров в аптеке, разноплановостью товарных групп. Все ценники в аптеках были оформлены строго в соответствии с требованиями и содержали необходимую информацию. Элементы программы лояльности клиентов в виде дисконтных карт используют 2 аптеки, фирменные пакеты с логотипом – 6.

Количество касс зависит от формата аптеки (открытая или закрытая). У 19 аптек из 30 имеется одна касса, две кассы в 8, три кассы в 3 аптеках. В период исследования в 27 аптеках не отмечалось существенных очередей к кассам.

В итоге, при оценке всех позиций оценочной карты, использование элементов мерчандайзинга оценено у 16 аптек как «отличное» и «хорошее», у 8 – как «удовлетворительное». В 6 аптеках не используются в полной мере меры привлечения клиентов.

Заключение. Аптечные организации г. Якутска используют в своей деятельности следующие элементы мерчандайзинга: оформление торгового зала, витрин, массовая выкладка товаров, музыкальное сопровождение, цветовые решения, информационные материалы с рекламой, программы лояльности клиентов, фармацевтическое консультирование. Все это непосредственно влияет на поведение потенциального клиента на месте продажи. Внедрение элементов мерчандайзинга может оказать эффективное воздействие на лекарственное обеспечение населения и финансово-экономическую деятельность аптек. При этом наряду со стимулированием покупок мерчандайзинг в аптеке должен ставить своей целью и содействие в выборе товара с позиций его пользы для здоровья. Фактором, ограничивающим более широкое использование технологий мерчандайзинга в Якутске, является низкая доля аптек открытого типа.

Литература

1. Глазунова, В.В. Торговая реклама / В.В. Глазунова. – М.: Экономика, 2000.
2. Дорофеева, В.В. Оптимизация процесса продаж на основе принципов мерчандайзинга / В.В. Дорофеева // Новая аптека. – 2008. – № 2. – С. 69-77.
3. Славич-Приступа, А.С. Реклама и мерчандайзинг в аптеке / А.С. Славич-Приступа. – М.: Литера, 2006. – 88 с.

References

1. Glazunova, V.V. Torgovoiya reklama / V.V. Glazunova. – M.: Ekonomika, 2000.
2. Dorofeeva, V.V. Optimizatsiia protsessa prodazh na osnove printsipov merchandaizinga / V.V. Dorofeeva // Novaia apteka. – 2008., – № 2. – S. 69-77.
3. Slavich-Pristupa, A.S. Reklama i merchandaizing v apteke / A.S. Slavich-Pristupa. – M.: Litera, 2006. – 88 s.

