

*Т. Г. Афанасьева, А. Ф. Ливанова,  
Д. К. Курочкина, Д.В. Озерова*  
**АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПОВ  
МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*ФГОУ ВО ВГМУ им. Н.Н. Бурденко Минздрава России,  
каф. организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии*

**Резюме.** Рассмотрены теоретические и практические вопросы применения основных принципов мерчендайзинга в аптечных организациях. В статье выделены основные направления потока движения покупателей, обозначены различия в выкладках открытого и закрытого типа, проанализированы особенности оформления прикассовых зон аптечных организаций города Воронеж. Основной задачей мерчендайзинга является увеличение объёма продаж с имеющейся торговой площадки, при сохранении и повышении удовлетворения покупателя от процесса совершения покупки. Особенность мерчендайзинга в аптечных организациях – направленность на препараты безрецептурного отпуска и парафармацевтическую продукцию, т.е. те товары, выбирать которые может сам потребитель.

**Ключевые слова:** мерчендайзинг, выкладка товара, горячая зона, ассортимент, аптечная организация.

**Актуальность.** Выкладка фармацевтического товара в витринах аптеки имеет большое значение как для сотрудников аптеки, так и для аптечной организации в целом. Порядок выкладки фармацевтического товара осуществляется в соответствии с планограммами и списками лекарственных препаратов, приложенных к планограмме. Все списки медикаментов составлены с учетом фармакологической принадлежности к той или иной группе и рейтингом препарата [1,3,4]. Но для того, чтобы выкладка была рациональной, необходимо соблюдать несколько важных принципов и правил мерчендайзинга. Тема актуальна на фармацевтическом рынке, поскольку правильная выкладка товара, рациональный подбор ассортимента и соблюдение правил мерчендайзинга влияет на объем продаж и имидж аптек [2,5,7]. Не менее актуальна тема и для посетителей аптек, так как обычно необходимый товар всегда находится в поле видения, что позволяет населению быстро ориентироваться и выбирать нужный фармацевтический товар [6,8]. Анализ основных принципов мерчендайзинга для аптечных организаций и являлся целью нашей работы.

**Материал и методы исследования.** Материалом исследования явился аптечный ассортимент аптечных сетей «ООО Алоэ» и «ООО Максавит». Используемые методы: описательный, метод классификации и сравнительный анализ.

**Полученные результаты и их обсуждение.** Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по наиболее эффективному размещению товаров и информационных материалов в аптеке с целью скорейшей реализации товаров и стимулирования покупателя в решении о покупке.

Выкладка товаров должна быть точной, чтобы с одной стороны привлечь внимание покупателя, а с другой - не нарушить законодательство и условия хранения

товаров. Мерчендайзинговая политика для аптек с выкладками открытого и закрытого типа различна: каждый тип выкладки имеет как положительные, так и отрицательные стороны с точки зрения представления товаров у кассы. В аптеках открытого типа с большой площадью рациональнее всего использовать сплошную выкладку — «блочный» тип, а также приём с выкладкой многочисленного количества упаковок одного и того же товара. Это создаёт у покупателя впечатление широкого выбора ассортимента и доступности конкретного товара по выгодной цене. В аптеках с открытой выкладкой можно использовать любые другие способы представления товаров, с применением специального оборудования, например, стойки или отдельно оформленных корзинок.

Аптекам с выкладкой закрытого типа небольшое пространство нужно использовать рационально: ограничить представление одинакового товара следует не более, чем двумя упаковками. Помимо этого, обилие однотипного товара на витринах может создать впечатление о скудном ассортименте аптеки. При расположении товара в аптеке с выкладкой закрытого типа также следует помнить о том, что вертикально расположенные упаковки смотрятся более выгодно в глазах покупателя, чем горизонтально расположенные. Чтобы грамотно организовать пространство на полках часто используют специальные «ступени» или «горки» - этот способ выкладки помогает не только визуальное увеличить пространство, но и соблюсти правило о представлении ближе к покупателю более дорогих товаров.

В основных принципах мерчендайзинга лежит выделение основных направлений потока движений покупателей, которые формируют приоритетные зоны в торговом зале аптеки (табл.1).

Прикассовая зона является отличным местом для эффективных импульсивных покупок, и ее оформление практически одинаково для всех типов аптек. Здесь следует располагать компактные товары в небольших упаковках. Немаловажное значение имеет и дизайн — чем он более яркий и броский, тем больше шансов, что его заметит покупатель.

Прикассовая зона - одна из самых выигрышных зон во всей аптеке, на которой представлен товар, подвергающийся тщательному отбору, и на это есть несколько причин: больше половины людей склонны делать импульсивные покупки, покупатели рассматривают продукцию в прикассовой зоне, ожидая своей очереди, при правильном оформлении прикассовой зоны, каждый второй покупатель приобретает какой-либо из расположенных на ней товаров. Именно в этой зоне можно приобрести не только нужный лекарственный препарат, но и множество необходимых человеку сопутствующий товар: пластыри и бумажные платочки, средства, защищающие кожу от солнечных ожогов, капли от насморка и травяные чаи.

**Таблица 1 – Факторы мерчендайзинга.**

Наименование зоны	Характеристика зоны
<b>Плотность покупательского потока</b>	
«Ледяная» зона	Зона около выхода с левой стороны, наименее посещаемая покупателями (до 10% покупателей). В этой зоне рационально разместить: стол, диван, декоративные элементы.
«Холодная» зона	Наиболее удаленная от входа зона, которую посещают от 20 до 30% посетителей аптеки. В этой зоне обычно размещают ассортимент, пользующийся небольшим, но стабильным спросом, например, детскую и лечебную косметику, товары, для ухода за больными.
«Теплая» зона	Зона, находящаяся в центральной части торгового зала и посещаемая 50-70% посетителей аптеки. В «теплые» зоны обычно выкладывают дорогостоящие витамины, БАДы, мази, несезонные лекарства, а также популярную косметическую продукцию.
«Горячая» зона	Зона с правой стороны в начале покупательского потока, является наилучшим местом для выкладки товара, с посещаемостью от 70 до 90%. В этой зоне целесообразно размещать товары, приносящие аптеке наибольшую прибыль, такие как акционные препараты, сезонные и рекламируемые товары.
<b>Направление движения покупательского потока</b>	
Правило «золотого треугольника»	Правило используется при планировании аптек с закрытым типом выкладки. «Золотой треугольник» соединяет между собой точки входа в аптеку, кассу и места, где расположен самый популярный, пользующийся большим спросом ассортимент. Таким образом, внутри «золотого треугольника» должен оказаться самый ходовой и прибыльный товар.
Правило «платиновой петли»	Правило используется для аптек с открытой формой выкладки. «Платиновая петля» - траектория движения покупателей, включающая в себя вход и основную витрину. Овал между этими двумя точками и есть направление, по которому должен пройти посетитель.
<b>Покупка сопутствующего товара</b>	
Прикассовая зона	Одна из самых горячих зон в аптеке. Около кассы покупатель проводит определенное количество времени и обращает внимание на ассортимент, выставленный на прикассовых витринах. В этой зоне размещают товары импульсивного спроса (витамины, дезинфицирующие средства, леденцы).

Нами выделено несколько правил размещения фармацевтического товара в небольшом прикассовом пространстве: компактность (товар должен быть не объемным и громоздким), привлекательность (яркие упаковки), сезонность (товар, в зависимости от заболеваемости), участие в программе лояльности (акции, скидки, дисконтные карты, бонусы, подарки и др.), мотивация к совершению импульсивных покупок (пластыри, пастилки). Гематоген, бумажные платочки, различные витамины), товары массового спроса, выкладка по идее (аптечка туриста, дачника, первой помощи, автомобильная), товары для продвижения (косметическая продукция).

Нами были исследованы применение основных принципов мерчендайзинга в аптечных сетях и проанализированы особенности выкладки товара в прикассовых зонах. В аптеке торговой сети «ООО Алоэ» преобладает горизонтальная выкладка закрытого типа, товары в основном представлены по всей длине полок, а разделение по видам происходит по уровню полок. В аптеках торговой сети «ООО Максавит» предпочтение отдают блочной выкладке открытого типа, фармацевтические товары выкладываются группой, сформированные в единый блок: по бренду, производителю или терапевтической группе.

В исследуемых нами аптеках, мы также проанализировали и разбили по группам ассортимент, представленный в прикассовой зоне. В аптеке сети «ООО Максавит» представлены: 60% - противовирусные препараты - «Антигриппин», «Кагоцел», 20%- обезболивающие средства- «Нурофен», «Пенталгин», «Дексонал»,

20%- сопутствующие товары- гематоген, витамины, бумажные платочки. В аптеке сети «ООО Алоэ» прикассовый ассортимент составляют: 70% - сезонные противовирусные препараты- «Арбидол», «Ингавирин», «Циклоферон», 20%- адсорбирующие препараты- «Смекта», «Активированный уголь», «Энтеросгель», а также препараты, регулирующие сердечную деятельность - «КардиОмега», «Кораксан», 10%- сопутствующие товары - гематоген, витамины, дезинфицирующие средства, пластыри.

**Выводы.** Профессиональный мерчендайзинг является важной составляющей модели повышения продаж в аптечных организациях. Правильное использование мерчендайзинга может помочь аптеке в увеличении объёма продаж и прибыли, формировании постоянной клиентуры и привлечении новых покупателей, увеличении объёма продаж незапланированных покупок, улучшении качества обслуживания покупателей, формировании положительного имиджа аптеки.

**Литература.**

1. Ветрова И. Три принципа увеличения продаж в прикассовой зоне // Новая аптека. 2019. №5. С.48-51
2. Кайтбек А.К., Дюсембинова Г.А. Влияние методов стимулирования продаж на решения потребителей о покупке в аптечных организациях // Фармация Казахстана. 2021. №3. С.66-70.
3. Крикун В.П., Солдатенко Н.Ю. Мерчендайзинг как эффективный способ увеличения прибыли в аптеке // В сборнике: Наука, Творчество, Инновации. Сборник научных трудов. Краснодар, 2019. С. 78-81
4. Крикун В.П., Солдатенко Н.Ю. Мерчендайзинг как эффективный способ увеличения прибыли в аптеке // В сборнике: Наука, Творчество, Инновации. Сборник научных трудов. Краснодар, 2019. С. 78-81.
5. Мамедов Д.Т., Комардина М.А., Исаева И.Ю., Зыкова Ю.А., Рыбина Е.А. Использование приемов мерчендайзинга в аптеке // В сборнике: Поколение будущего: взгляд молодых ученых-2020. Сборники научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции: в 5-и томах. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2020. С. 167-171
6. Рыжова О. Выкладка в аптеке: правила для каждой группы товаров // Новая аптека. 2020. №10, с. 26-33
7. Сергеева Д.М. Принципы мерчендайзинга на фармацевтическом рынке // Студенческий вестник. 2020. №44-5(142). С. 85-87
8. Юнис Б.С., Пятигорская Н.В. Изучение распространенности и эффективности инструментов мерчендайзинга в аптеке // В сборнике: Естественные науки и медицина: теория и практика. Сборник статей по материалам XXIII-XXV международной научно-практической конференции. 2020. С. 46-55.

**Abstract.**

**T. G. Afanasyeva, A. F. Livanova, D. K. Kurochkina, D. V. Ozerova**  
**ANALYSIS OF THE MAIN PRINCIPLES OF MERCHANDISING**  
**FOR A PHARMACY ORGANIZATION**

*Voronezh State Medical University*

Theoretical and practical issues of the application of the basic principles of merchandising in pharmacy organizations are considered. The article highlights the main directions of the flow of movement of buyers, the differences in the calculations of open and closed types are indicated, the features of the design of checkout zones of pharmacy organizations in the city of Voronezh are analyzed. The main objective of merchandising is to increase sales from the existing trading platform, while maintaining and increasing customer satisfaction from the purchase process. The peculiarity of merchandising in pharmacy organizations is the focus on over-the-counter drugs and parapharmaceutical products, i.e. those goods that the consumer can choose himself.

**Keywords:** merchandising, product display, hot zone, assortment, pharmacy organization.

**References.**

1. Vetrova I. Three principles of increasing sales in the checkout area // New pharmacy. 2019. No.5. pp.48-51
2. Kaytbek A.K., Dyusembinova G.A. The influence of sales promotion methods on consumer purchasing decisions in pharmacy organizations // Pharmacy of Kazakhstan. 2021. No.3. pp.66-70.
3. Krikun V.P., Soldatenko N.Yu. Merchandising as an effective way to increase profits in the pharmacy // In the collection: Science, Creativity, Innovation. Collection of scientific papers. Krasnodar, 2019. pp. 78-81
4. Krikun V.P., Soldatenko N.Yu. Merchandising as an effective way to increase profits in the pharmacy // In the collection: Science, Creativity, Innovation. Collection of scientific papers. Krasnodar, 2019. pp. 78-81.
5. Mammadov D.T., Komardina M.A., Isaeva I.Yu., Zyкова Yu.A., Rybina E.A. The use of merchandising techniques in pharmacy // In the collection: Generation of the future: the view of young scientists-2020. Collections of scientific articles of the 9th International Youth Scientific Conference: in 5 volumes. Southwest State University. Kursk, 2020. pp. 167-171
6. Ryzhova O. Layout in the pharmacy: rules for each group of products // New pharmacy. 2020. No. 10, pp. 26-33
7. Sergeeva D.M. Principles of merchandising in the pharmaceutical market // Student Bulletin. 2020. No.44-5(142). pp. 85-87
8. Yunis B.S., Pyatigorskaya N.V. The study of the prevalence and effectiveness of merchandising tools in the pharmacy // In the collection: Natural Sciences and medicine: theory and practice. Collection of articles based on the materials of the XXIII-XXV International scientific and practical conference. 2020. pp. 46-55.

**Сведения об авторах:** Афанасьева Татьяна Гавриловна – д.ф.н., профессор каф. организации фармацевтического дела, клинической фармации и фармакогнозии ВГМУ им. Н. Н. Бурденко, [blueskyatg15@mail.ru](mailto:blueskyatg15@mail.ru); Ливанова Алина Федоровна – студентка фарм. факультета ВГМУ им. Н. Н. Бурденко; Дарья Константиновна Курочкина – студентка фарм. факультета ВГМУ им. Н. Н. Бурденко; Озерова Дарья Викторовна – студентка фарм. факультета ВГМУ им. Н. Н. Бурденко, [d.korina2013@yandex.ru](mailto:d.korina2013@yandex.ru).