АПТЕЧНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Е.С.Егорова, Д.В.Бабаскин

PHARMACEUTICAL MERCHANDISING AS AN INSTRUMENT OF EFFECTIVE MARKETING MANAGEMENT

E.S.Egorova, D.V.Babaskin

Институт медицинского образования НовГУ, Eugeniya.Egorova@novsu.ru

Аптечный мерчандайзинг рассматривается как фактор влияния на поведение потребителей. Проанализирован комплекс мероприятий, повышающий эффективность маркетингового управления розничными фармацевтическими организациями. Особое внимание уделено приемам и правилам, позволяющим направить маршруты покупателей к определенным зонам торгового зала. Представлены рекомендации по выкладке товаров с целью повышения их привлекательности для потенциальных покупателей.

Ключевые слова: *мерчандайзинг, аптека*

Pharmaceutical merchandising is considered as a factor of influence on behaviour of consumers. The analysis of a complex of actions which increases efficiency of marketing management of the retail pharmaceutical organizations is carried out. Acceptances and rules which change a route of buyers to certain zones of a trading floor are considered. Recommendations about laying out of goods on show-windows are submitted.

Keywords: *merchandising, pharmacy*

Аптекарское дело началось в России в 1620 г. с утверждения аптекарского приказа и аптекарской палаты. До 1710 г. кроме военно-полевых аптек существовала только одна придворная аптека в Москве. Указом от 22 ноября 1701 г. Петр I разрешил открыть первые 8 «вольных» аптек в столице [1].

В настоящее время увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Это привело к тому, что предложение в настоящее время опережает спрос, т. е. рынок продавца преобразовался в рынок потребителя. Аптека теперь приходится прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли [2]. Большое значение для успешной деятельности фармацевтической организации имеет ряд факторов, среди которых не последнее место занимает мерчандайзинг.

Если обратиться к терминологии, то мерчандайзинг в переводе с английского «merchandising» — планирование и стимулирование сбыта. Мерчандайзинг — это область маркетинговой деятельности, направленная на сосредоточение внимания покупателей на определенных товарах [3].

Впервые мерчандайзинг как набор не связанных между собой элементов маркетинга появился в период Великой депрессии в США в 1930-1935 гг. Этот период был отмечен поисками методов, способных вывести фирму на новый уровень, обеспечивающий выживание и конкурентоспособность. Мерчандайзинг медленно развивался в виде отдельных методов и приемов продвижения товаров, и так продолжалось до 60-х гг. прошлого столетия, когда рынок продавца плавно начал переходить в рынок покупателя. Возросла конкуренция

между продавцами, большая часть товара не находила своего покупателя. Мерчандайзинг стал востребованным и начал развиваться быстрыми темпами [4].

Согласно различным исследованиям, в 60-70% случаев принятие решения о покупке происходит в аптеке. Мерчандайзинг позволяет увеличить число этих покупок.

К аптечному мерчандайзингу можно отнести следующие аспекты:

1. Организация торгового пространства (торговый зал, планирование зон).
2. Планирование, формирование и оформление витрин (выкладка).
3. Размещение и доступность информации для потребителя в аптеке [5].

Организация торгового пространства — это не просто создание маршрута и расстановка оборудования. Торговый зал легко украсить и обновить, но гораздо труднее изменить его логику, особенно если аптека уже открылась и работает.

Весь комплекс оперативных мер (ассортимент, специальные акции и программы лояльности для покупателей) в неэффективно спланированном торговом зале не позволяет полностью реализовать имеющийся у аптеки потенциал продаж [6].

Торговое пространство должно организовываться так, чтобы посетители распределялись по аптеке в соответствии с типом спроса, не теряли времени в ожидании своей очереди. Планировка должна способствовать тому, чтобы посетитель во время визита обошел максимальную часть торгового пространства, захватывая зоны для товаров с импульсными покупками, места для новинок, продвигаемых препаратов и выкладок-консультаций.

Сфера применения мерчандайзинга — пространство, ограниченное стенами аптеки. Рациональное использование площади торгового зала и правильное размещение оборудования, товаров и кассовых мест, а также четко организованная система движения покупательских потоков в аптеке являются одной из основных задач мерчандайзинга. Специалисты по маркетингу давно используют основные закономерности движения покупателей в торговом зале:

- 80–90% покупателей обходят все точки продаж, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40–50% посетителей посещают внутренние ряды;

- большинство покупателей движется внутри магазина против часовой стрелки;

- большинство покупателей правши, поэтому двигаются справа налево и обращают внимание на товары с правой стороны по ходу своего движения;

- покупатели не любят начинать маршрут со средних рядов, они не любят возвращаться обратно и любят «срезать углы»;

- наиболее «горячими» областями являются места начала потока покупателя и зоны касс [7].

Маршрут, по которому покупатели обходят аптеку, может и должен корректироваться для того, чтобы все участки торгового зала посещались с высокой частотой. Корректировать маршрут покупателей можно следующими способами:

- при помощи так называемых «товаров-приманок» или «товаров-магнитов». Наиболее часто разыскиваются покупателями позиции, выбор которых они в состоянии выполнить самостоятельно: БАДы, анальгетики, противогрибковые препараты. Товары, создающие поток посетителей, легко выделяются в аптеке, их размещают в глубине торгового зала, дальше от входа и касс;

- посредством создания барьера из торгового оборудования на его пути. Покупатели будут вынуждены изменить свой курс;

- с помощью сужения проходов по ходу нежелательного направления и их расширением в сторону оптимального пути.

При планировании торгового пространства необходимо помнить о некоторых особенностях поведения потребителей: 95% покупателей, входящих в аптеку, останавливаются, пройдя 1/3 пути. Посетители, зайдя в аптеку, не сразу проявляют активность и осуществляют покупки: во-первых, они еще не полностью освободились от полученных на улице впечатлений, а во-вторых, оказались под воздействием новых и неожиданных раздражителей, внимание их в этот момент рассеяно и имеет низкие показатели концентрации и устойчивости. Посетители не останавливаются, они движутся в глубь зала, а следовательно, товары, размещенные в зоне адаптации, не получают достаточного внимания со стороны покупателей.

В зоне адаптации желательно размещать товары, характеристики которых хорошо известны посетителю и объективность восприятия которых не требует большой концентрации внимания.

Хорошо известные покупателю товарные позиции могут выступать в качестве факторов, обеспе-

чивающих нормализацию активности.

По мере продвижения в глубину торгового зала посетитель привыкает к обстановке и новым условиям: концентрация его внимания выходит на прежний уровень, а посторонние раздражители не воспринимаются, он готов к осуществлению запланированных покупок. В этой зоне покупатель в высокой степени сосредоточен на выборе запланированных товаров.

Выбрав требуемые товары аптечного ассортимента, покупатель чувствует, что «выполнил свой долг», теперь его ничего не задерживает, и, естественно, он начинает убыстряться по направлению к выходу. Этот этап маршрута и часть торгового зала условно называют зоной возвращения. В зоне возвращения раздражители не так возмутительны для покупателя, поскольку он ищет, чем еще занять свое внимание, теперь уже свободное от отягощения конкретной потребностью приобрести товар [7].

В торговом зале аптеки должны быть представлены удобные для восприятия посетителями рубрикаторы. Это помогает покупателям лучше ориентироваться, а также действует как напоминание о покупках «на будущее», «на всякий случай». Зонирование и использование средств навигации должно быть нацелено на то чтобы клиент имел возможность совершить выбор за короткий промежуток времени. Рубрикаторы должны быть заметными, используемый шрифт — хорошо читаемым.

Желательно, чтобы все знаки были выполнены в едином стиле и согласовывались со стилем аптеки. Элементы справочно-информационного характера лучше располагать на уровне немного выше уровня глаз. Использование напольных рисунков (стрелок-указателей, «следов») эффективно только на больших площадях.

Многие аптеки сталкиваются с ситуацией, когда парафармацевтические товары довлеют над лекарственными препаратами: их ассортимент больше, размер упаковки значительно превышает размер лекарственных «емкостей». Для выкладки препаратов должно отводиться не менее 30–50% витринных площадей и для их экспозиции необходимо выделить доминирующие места, в частности, рядом с кассой. Это подчеркивает достаточный лекарственный имидж аптеки.

Задачами *планирования, формирования и оформления витрин* являются презентация товара для облегчения покупателям их поиска и выбора, создание импульса для покупки сопутствующего товара, обеспечение покупателей информацией о наличии товаров.

Основные мерчандайзинговые ошибки при оформлении витрины следующие: выкладка всего ассортимента и максимальное заполнение витрины, отсутствие популярных позиций, демонстрация только дорогих товаров.

Эффективность демонстрационных ресурсов торгового зала зависит от их расположения относительно покупательского потока и удаленности от пола. Для этого представляется целесообразным рассмотреть, как соотносится система выкладки товаров с поведением посетителей.

При горизонтальной выкладке однородный товар представлен вдоль по всей длине полки, в этом случае самые сильные места находятся в центре полки и справа от центра. Соответственно, боковые места и слева от центра к «горячим зонам» выкладки не принадлежат — их принято считать слабыми.

При вертикальной выкладке обеспечиваются хорошее представление товаров и быстрая ориентация посетителей. «Золотые» места такой выкладки находятся на уровне глаз и на уровне рук, слабые места, соответственно, — на уровне ног и на уровне шляпы.

В мерчендайзинге существуют следующие правила и рекомендации по выкладке, которые определяются законами психологической способности к восприятию [8]:

1. Правило фейсинга: одно наименование товара должно быть представлено в нескольких единицах. Создание ощущения множественности товара ведет к увеличению товарооборота.

2. Правило «Локомотив»: в соседстве с ведущим брэндом по данной группе препаратов можно разместить тот, к которому необходимо привлечь внимание.

3. Принцип чересполосицы: чередование дорогих препаратов в выкладке с более дешевыми, при этом разброс цен не должен быть большим.

4. Принцип «стен замка»: самая покупаемая позиция располагается в виде стен замка по краям, при этом более слабая находится по середине и «заимствует» популярность.

5. Правило «Радуга»: цвет — один из самых серьезных аргументов в привлечении внимания покупателя. Самый сильный раздражитель — оранжевый цвет, за ним следуют желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный. Привлечь внимание к группе товаров можно с помощью цветовых контрастов: поместить рядом упаковки контрастных цветов, разместить в центре группы самый яркий товар; расположить препарат на контрастном фоне.

У большинства аптек витринная площадь ограничена, и встает задача отбора наиболее «достойных» товаров для выкладки. Нередко при этом отдается предпочтение дорогостоящим товарам. В действительности устойчивой связи между уровнем цены и прибыльностью товаров нет: нередко дорогие товары малорентабельны, а многие доступные позиции являются лидерами по прибыльности.

Не стоит забывать, что к мерчендайзингу также относится грамотное *размещение информации для потребителя*. POS-материалы (от англ. point of sale — место продажи) должны направить покупателя к необходимому товару. Наиболее часто в аптеке используют листовки, мобайлы, воблеры, монетницы, коробки под чеки, диспенсеры, нехенгеры. POS-материалы должны:

— находиться непосредственно возле точки продажи рекламируемого товара или на пути следования к нему;

— быть хорошо видны потенциальному покупателю;

— постоянно обновляться.

Таким образом, знание и соблюдение мерчендайзингового подхода позволяет создать мотив для покупки, удовлетворить потребность покупателя в полной мере, увеличить объем продаж и прибыль.

1. Новикова Э.В., Ермолаева Е.В. Аптеки в России: ретроспективный анализ // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. №1 (6). С.128.
2. Вишневер В.Я. Некоторые вопросы анализа конкуренции на фармацевтическом рынке // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвузовский сб. научн. тр. 2015. №2. С.22-26.
3. Епимахова А.Ю. Когнитивно-коммуникативный подход к заимствованию в профессиональных сферах языка // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2011. №24 (239). С.137-139.
4. Красильников А.Б., Кузьменкова В.Н. Развитие маркетинга в торговом деле на примере розничных торговых сетей // Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54). С.202-205.
5. Коржавых Э.А., Егорова С.Н., Яровиков Г.С. Определение понятий «фармацевтический мерчендайзинг» и «аптечный мерчендайзинг» // Фармация. 2012. №5. С.24-26.
6. Синицына М.Е. Повышение конкурентоспособности организации методом внедрения мерчендайзинговых технологий // Инновационный вестник регион. 2012. №1. С.46-53.
7. Дегтярь О.Н. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине самообслуживания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. №4-2. С.185-188.
8. Федорова И.И. Мерчендайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия // Kant. 2013. №3 (9). С.56-60.

References

1. Novikova E.V., Ermolaeva E.V. Apteki v Rossii: retrospektivnyi analiz [Drugstores in Russia: retrospective analysis]. Biulleten' meditsinskikh Internet-konferentsii – Bulletin of Medical Internet Conferences, 2016, vol. 6, no. 1, p. 128.
2. Vishnever V.Ia. Nekotorye voprosy analiza konkurentsii na farmatsevticheskom rynke [Some questions of the analysis of the competition in the pharmaceutical market]. Problemy sovershenstvovaniia organizatsii proizvodstva i upravleniia promyshlennymi predpriiatiami: mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov, 2015, no. 2, pp. 22-26.
3. Epimakhova A.Iu. Kognitivno-kommunikativnyi podkhod k zaимствovaniuu v professional'nykh sferakh iazyka [Cognitive and communicative approach to loan in professional spheres of language]. Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta – CSU Bulletin, 2011, no. 24 (239), pp. 137-139.
4. Krasil'nikov A.B., Kuz'menkova V.N. Razvitie marketinga v torgovom dele na primere roznichnykh torgovykh setei [Developing of marketing in commerce: example of retail trade networks]. Problemy sovremennoi ekonomiki – Problems of Modern Economics, 2015, no. 2 (54), pp. 202-205.
5. Korzhavykh E.A., Egorova S.N., Iarovikov G.S. Opredelenie poniatii «farmatsevticheskii merchandaizing» i «aptechnyi merchandaizing» [Definition of the concepts "Pharmaceutical Merchandising" and "Pharmacy Merchandising"]. Farmatsiya – Pharmacy, 2012, no. 5, pp. 24-26.
6. Sinitsyna M.E. Povyshenie konkurentosposobnosti organizatsii metodom vnedreniia merchandaizingovykh tekhnologii [Increase in competitiveness of the organization by introducing merchandising technologies]. Innovatsionnyi Vestnik Region, 2012, no. 1, pp. 46-53.
7. Degtiar' O.N. Merchandaizingovi podkhod k vykladke tovarov v magazine samoobsluzhivaniia [Merchandising approach to the laying out of goods in self-service shops]. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava – Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2009, no. 4-2, pp. 185-188.
8. Fedorova I.I. Merchandaizing kak effektivnyi instrument marketinga torgovogo predpriatia [Merchandising as an effective marketing tool of a commercial enterprise]. Kant, 2013, no. 3 (9), pp. 56-60.