

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в
аптечной рознице**

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»
Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Дрейпа Евгения Сергеевна,
студент БР-41z группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров в аптечной рознице	6
1.1. Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке ВtС ...	6
1.2. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров ...	16
1.3. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в аптечном ритейле	30
Глава 2. Практические аспекты продвижения товаров в аптечной рознице на примере организации «Первая Аптека»	45
2.1. Характеристика деятельности организации «Первая Аптека»	45
2.2. Анализ продвижения на примере выкладки товаров в организации «Первая Аптека»	53
2.3. Анализ покупательского поведения внутри торгового пространства организации «Первая Аптека» и разработка рекламных материалов	61
Заключение	74
Список использованной литературы	77
Приложения.....	82

Введение

Актуальность исследования: Развитие рыночных отношений в современном мире привело к тому, что каждому предприятию приходится в некотором смысле «бороться за свое существование», и методы борьбы в этом случае могут быть совершенно разными, будь то рекламные технологии, PR-технологии, маркетинговые решения и т.д. Особое место в системе ритейла занимает аптечная розница, где масштаб конкуренции достигает невероятных показателей. Например, только в Екатеринбурге имеется около 800 аптечных розничных торговых точек, и с каждым месяцем открывается все новые и новые аптечные организации. Такой быстрый рост числа аптечных организаций приводит к необходимости использования в аптечной рознице различных рекламных методов продвижения.

Аптечная розница давно уже имеет коммерческую основу, целью которой является получение прибыли. Однако рекламная деятельность в аптечном ритейле ограничивается большим разнообразием законодательных актов. Таким образом, данные факторы приводят к использованию инструментов мерчандайзинга в аптечных организациях. При этом мерчандайзинг в фармацевтическом бизнесе не рассматривается как рекламная технология продвижения товаров, поэтому данная проблема не получила широкого распространения в науке. Этим обуславливается актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Разработанность проблемы в науке: Проблема применения мерчандайзинга как рекламной технологии в фармации освещается в основном в периодических печатных или электронных изданиях («Фармацевтическое обозрение», «Фармпрофи», «Экономика фармации», «КатренСтиль», «Российское предпринимательство» и др.). Нет сомнений, что инструменты мерчандайзинга получили широкое применение в

фармацевтической отрасли, но при этом имеется мало литературы, направленной на исследование специфических особенностей рекламной деятельности в данной отрасли (книги «Мерчандайзинг в фармации», «Аптечная машина продаж», «Фармацевтический маркетинг»).

Объект исследования – продвижение товаров в аптечной рознице.

Предмет исследования – мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в организации «Первая Аптека».

Цель исследования – изучить теоретические аспекты мерчандайзинг как рекламной технологии продвижения товаров в аптечной рознице и разработать рекламные материалы для организации «Первая Аптека».

Задачи исследования:

1. Изучить структуру и каналы дистрибуции в аптечном ритейле.
2. Исследовать мерчандайзинг как рекламную технологию.
3. Рассмотреть мерчандайзинг как рекламную технологию продвижения товаров в аптечной рознице.
4. Охарактеризовать деятельности организации «Первая Аптека».
5. Проанализировать выкладку товаров в организации «Первая Аптека».
6. На основе анализа покупательского поведения внутри торгового пространства разработать рекламные материалы для продвижения товаров в организации «Первая Аптека».

В работе используются следующие теоретические методы исследования: метод причинно-следственного анализа явлений, метод классификации, метод структурно-функционального анализа. А также используются эмпирические методы исследования: наблюдение, описание, PEST-анализ, SWOT-анализ.

База исследования: Аптечная организация «Первая Аптека», расположенная по адресу г. Екатеринбург, Вайнера,1.

Практическая значимость исследования заключается в том, что в ходе выполнения работы будут разработаны средства внутренней рекламы

для продвижения товаров в организации «Первая Аптека» с помощью технологии мерчандайзинга.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих структурных частей: введение, глава 1 (теоретические аспекты), которая состоит из трех параграфов, глава 2 (практические аспекты), которая состоит из трех параграфов, заключение, список литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров в аптечной рознице

1.1. Аптечный ритейл: структура, каналы дистрибуции на рынке ВtС

Аптечная розница на территории России сейчас подвергается серьезным изменениям. В первую очередь это объясняется высоким уровнем конкуренции, сложным законодательством, а также недостаточным количеством квалифицированных специалистов. Кроме того, часто наблюдается несоблюдение установленных стандартов, что негативно сказывается на функционировании аптек. Возникает необходимость введения западных стандартов организации бизнеса.

Невозможно представить современное общество без коммерческой деятельности. Очень многие аспекты нашей жизни связаны с коммерцией и рыночными отношениями: работа, жильё, обучение и т.д. Каждый индивид хотя бы раз в жизни становится участником процесса купли-продажи. В связи с этим, прежде чем рассмотреть понятие розничной торговли, стоит рассмотреть понятие коммерческая деятельность.

По мнению автора Тютюшкиной Г.С.: «Рынок рассматривается в качестве системы экономических отношений, складывающихся между предприятиями и потребителями. В качестве основы этой системы выступает купля-продажа товаров, а именно коммерческая деятельность. Ее цель – рост доходов в торговле с условием удовлетворения покупательского спроса» [Тютюшкина Г.С., 2006, с. 5].

Автор Кирюхина А.Н. предлагает следующее определение понятия розничная торговля: «Понятие коммерческая деятельность неразрывно связано с понятием розничная торговля. Термин «розничная торговля» - retail происходит от французского глагола «retailer» - «разрезать, дробить». Розничная торговля – это реализация продукции единичными предметами либо мелкими товарными партиями конечным потребителям. Оптовая торговля – это реализация продукции крупными партиями товаров, предназначенных для производственного потребления или последующей перепродажи. Таким образом, розничная торговля отличается от других видов торговли типом покупателя. В розничной торговле покупатель – это конечный потребитель товара, а в оптовой торговле – это розничные фирмы, производственные предприятия или посредники» [Кирюхина А.Н., 2011, с. 94].

Автор Красюк И.А. считает, что сфера розничной торговли имеет особое экономическое значение, поскольку с помощью товарооборота обеспечивается удовлетворение потребительского спроса населения и создается большое число рабочих мест [Красюк И.А., 2015. – с. 203].

По мнению другого автора, розничная торговля выполняет и социальную роль, так как способствует улучшению уровня жизни населения, развитию средних городов, обновлению отдельных регионов. Восприятие ритейла в качестве социальной ценности для населения способствует возрастанию ее значения и ответственности в социальной жизни общества [Виноградова С.Н., 2012. – с. 208].

Автор статьи «Аптечный ритейл – новые условия» утверждает, что современная аптека обеспечивает потребность населения в лекарственных препаратах, что положительно сказывается на качестве жизни. Это одна из наиболее значимых составляющих фармацевтической отрасли. Несмотря на это, высокая налоговая ставка, жесткая конкуренция и отсутствие договоренности между аптечными организациями, изготовителями лекарственных препаратов и пациентами значительно сокращают

эффективность российского фармацевтического ритейла [IQProvision Новости фарм. рынка: «Аптечный ритейл - секреты выживания в новых условиях!», Режим доступа: <https://goo.gl/I13JBt> (дата обращения 7.08.2017)].

Автор статьи «Слишком много аптек» выделяет основную проблему современного аптечного бизнеса следующим образом: «Министр представила участникам заседания свой первоначальный вывод: в стране нет дефицита аптек, более того, наблюдается превышение их оптимального количества. Последствием этого переизбытка для конкурентной среды становится снижение рентабельности отдельных аптечных единиц. А оно, в свою очередь, оборачивается ухудшением качества фармацевтической помощи, в частности, минимизацией ее консультационной составляющей, уменьшением доли производственных аптек. Интересно, что среди последствий переизбытка было названо и «формирование аптечных сетей» [Григорян С. «Слишком много аптек», 2014. №125].

Другой автор Кротова А. описывает тенденцию фармацевтического рынка таким образом: «Рынок диктует свои законы, и по его законам монополизация неизбежна. Более или менее прогрессивное развитие аптек, в конечном итоге, приводит их к необходимости объединения либо в аптечную сеть, либо, в крайнем случае, к объединению в ассоциацию. Кроме того, дистрибьюторским компаниям также экономически выгодно иметь собственную розничную сеть – гаранта устойчивого сбыта. Конечная цель таких тенденций вполне очевидна: монополизация регионального рынка, увеличение прибыльности бизнеса за счет масштаба охвата конечных потребителей» [Кротова А. «Аптечная розница: золотая середина консолидации». Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material?oid=1128> (дата обращения 29.09.2017)].

Специалисты считают, что для улучшения положения аптеки необходимо ввести мировые стандарты, наладить оптовую деятельность, осуществить переход на тарифное формирование цены. Это позволяет улучшить коммерческие показатели аптеки, а также сделает лекарства более

доступными для покупателей, которые приходят для удовлетворения своих потребностей. Вышеперечисленные изменения позволят повысить рентабельность аптеки, подобрать правильное направление дальнейшего развития, а также увеличить ответственность каждого сотрудника и достичь взаимопонимания между провизором и клиентом аптеки [IQProvision Новости фарм. рынка: «Аптечный ритейл - секреты выживания в новых условиях!», Режим доступа: <https://goo.gl/I13JBt> (дата обращения 10.08.2017)].

По мнению следующего автора: «В процессе развития мировой экономики и бизнеса появились различные формы взаимодействия между их субъектами. Чаще всего под понятием «бизнес» подразумевается взаимодействие производителя или продавца товаров/услуг и его клиентов (потребителей)» [ДеньгоДел «Что такое B2B, B2C, C2C?» Режим доступа: <https://goo.gl/aGpZYM> (дата обращения 15.08.2017)].

Фармацевтический бизнес, таким образом, подчиняется определенным общим правилам ведения коммерческой деятельности. Стоит подробнее рассмотреть взаимодействие аптечной организации с конечным потребителем, так как это напрямую влияет на продвижение товаров в аптечной рознице.

Авторы статьи «Что такое B2B, B2C, C2C?» определяют канал взаимодействия с конечным потребителем в коммерческой деятельности следующим образом: «B2C или «business to consumer» - это уже бизнес для потребителя. Основой такой формы деятельности служат взаимоотношения между компанией, организацией и частными лицами (конечными потребителями). Компании B2C продают товары или услуги, которые предназначаются непосредственно для потребителей, используя их в своих личных целях» [ДеньгоДел «Что такое B2B, B2C, C2C?» Режим доступа: <https://goo.gl/aGpZYM> (дата обращения 15.08.2017)].

Следующие авторы описывают аптечную розницу таким образом: «Наиболее многочисленные и, наверное, самые известные

специализированные компании на рынке - розничные торговые компании ... Розничные торговцы продают товары и услуги непосредственно индивидуальным потребителям (но и предприятиям тоже)» [Смит М.С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б., 2005, с. 250].

Определение аптечной организации сформулировано в приказе МЗ РФ №647н от 1.03.17: «Аптечная организация - организация, структурное подразделение медицинской организации, осуществляющие розничную торговлю лекарственными препаратами, хранение, перевозку, изготовление и отпуск лекарственных препаратов для медицинского применения в соответствии с требованиями Федерального закона «Об обращении лекарственных средств» [Приказ МЗ РФ № 647н от 1.03.2017, п.2].

Авторы книги «Фармацевтический маркетинг» утверждают следующее: «Распределение подвержено влиянию требований к лекарственным продуктам. Это означает, что маркетинговые решения, применимые к другим типам продуктов, не обязательно относятся к лекарственным препаратам» [Смит М.С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б., 2005, с. 267].

Стоит отметить, что «Правила надлежащей аптечной практики» регулируют аптечную розничную торговлю с точки зрения отношения к конечному потребителю: «Положения Правил направлены на обеспечение населения качественными и безопасными лекарственными препаратами и медицинскими изделиями, предоставления потребителям достоверной информации о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента, обеспечение рационального применения лекарственных препаратов, применяемых с целью ответственного самолечения и назначенных врачом.

Правила предназначены для создания системы управления аптечной организацией в целях совершенствования качества обслуживания населения и повышения персональной ответственности провизоров и фармацевтов, обеспечение взаимосвязи врача, пациента и фармацевтического работника,

направленное на заботу о благополучии пациента, повышения лояльности потребителей к аптечной организации» [Приказ МЗ РФ № 647н от 1.03.2017, п. 1.1.-1.2.].

Участник саммита «PHARMABUSINESS-2017» Безуглова М. акцентирует внимание на понимании современных потребителей следующим образом: «...понимание глобальных трендов - ключ к пониманию современных потребителей...Сегодня для покупателей имеют значение ценность опыта, стремление хорошо себя чувствовать и выглядеть, технологический фактор. Фокус сместился с «что я имею» к «что я сделал», у потребителей растёт любознательность и этим стоит воспользоваться при подготовке маркетинговых акций» [Безуглова М. Саммит «PHARMABUSINESS-2017». Режим доступа: <http://www.pharma-conf.ru/> (дата обращения 3.10.2017)].

Также авторы книги «Фармацевтический маркетинг» описывают следующие требования к распределению лекарственных препаратов:

1. Хорошо согласованный широкий ассортимент.

Несмотря на то, что большинство всех выписанных рецептов касается ограниченного числа категорий фармацевтических препаратов, обслуживание пациентов требует наличия широкого ассортимента.

2. Постоянное наличие, быстрый и надежный доступ.

Потребители знают, что смогут посетить аптеку в течение дня и вечера шесть–семь дней в неделю. Большинство круглосуточных аптек открыты ежедневно.

3. Уникальные требования к торговле и хранению.

Лекарственные средства подвержены действию экстремальных температур, особенно тепла. Хотя обычно лекарства имеют небольшие размеры и вес, они легко разрушаются при неправильном и неаккуратном обращении, особенно при погрузке и хранении.

4. Продукция, находящаяся под усиленным контролем.

Фармацевтические препараты являются продуктами, находящимися под постоянным и серьезным контролем. Регулируются и условия, при которых они становятся доступными населению [Смит М.С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б., 2005, с. 267-269].

Автор следующей статьи остро описывает проблемы конкурентоспособности в аптечной рознице: «Повысить собственную конкурентоспособность - главная задача любой аптеки. Ее конкретная реализация зависит от финансовых возможностей аптек, опыта на рынке, применения современных маркетинговых инструментов» [Широкова И. «Аптечная розница: в поиске новых решений», №2, 2012].

Далее Ирина Широкова говорит о том, что общей тенденцией для всех аптек - от крупных сетей до небольших сетей и одиночных аптек - остается реализация программ лояльности, направленных на увеличение прибыльности бизнеса [Широкова И. «Аптечная розница: в поиске новых решений», №2, 2012].

Другой автор выделяет значимость программ лояльности следующим образом: «Современный маркетинг предлагает огромное количество разнообразных инструментов, с помощью которых выстраиваются отношения между торговой точкой и покупателем. Однако смысл всех программ лояльности кроется в одном — в предоставлении покупателю тех или иных выгод. А выгоды могут быть двух видов: материальные и психологические.

Материальные выгоды - при покупке определенного товара покупатель получает часть его стоимости обратно: “два по цене одного”, сезонные или разовые скидки, подарок при покупке.

Психологические выгоды - это программы по розыгрышу призов, вручению подарков, устройению развлекательных мероприятий для постоянных клиентов и т.д.» [«Внедряем программы лояльности», №30, 2007].

Автор статьи «Процесс покупки в аптеке» описывает работу аптечной организации следующим образом: «Необходимо учитывать, что в большинстве случаев покупатели аптечных товаров прислушиваются к мнению работника первого стола (провизора, фармацевта). На процесс покупки лекарственного средства влияют следующие факторы: профессиональное обслуживание; низкие цены; личное внимание провизора; провизор, знающий лечащего врача; готовность дать информацию о препарате; большое разнообразие товаров; наличие информации о цене.

Для больного идеальный провизор тот, который подходит под концепцию "классического" провизора и обеспечивает персональный исчерпывающий сервис.

Специфика работы аптеки заключается в том, что покупатели не могут самостоятельно оценить качество лекарства, его годность к употреблению при данном заболевании. Они считают, что то, что они покупают, хорошо для их здоровья. Таким образом, выходит, что аптека вынуждает людей периодически платить за здоровье. Это делает аптеку непопулярным учреждением. Более того, фармацевт воспринимается многими больными как человек, который назначает цену выше, чем в оптовой торговле. Особенно остра эта проблема сейчас в нашей стране, где стоимость одних и тех же препаратов в разных аптеках различается в десятки раз» [Синичкин А.А. «Процесс покупки в аптеке», №6, 2003].

Следующие авторы предлагают использование персонального маркетинга для повышения лояльности покупателей в аптеке: «Использование дисконтных и бонусных карт позволяет накапливать и хранить историю совершенных покупок. Для анализа и дальнейшего использования этой информации с целью выявления индивидуальных потребностей покупателей возникла идея разработки специального инструмента, который в итоге сделал возможным проведение маркетинговых мероприятий, ориентированных на конкретных покупателей.

Персональный маркетинг - это не просто тотальное предложение всего, всем и на одинаковых условиях, а сегментированное или персонализированное предложение покупателю бонуса, скидки или подарка, сформированное в зависимости от его истории покупок» [Коситов В.А., Сидорова Д.В., Будкина А.В., 2016].

Стоит отметить, что аптечный ритейл представляет собой многоуровневую систему. С одной стороны, аптечная розница подчиняется основным принципам ведения коммерческой деятельности, а с другой стороны, должна удовлетворять потребности потребителей за счет ассортиментной политики и высококвалифицированной помощи.

В связи с этим, рассмотрим проблемы современной конкуренции в аптечной рознице и пути решения этих проблем.

Авторы книги «Аптечная машина продаж» описывают конкуренцию в фармацевтическом бизнесе следующим образом: «Еще совсем недавно в аптеках стояли очереди, деваться посетителям было некуда, до ближайшей аптеки - три километра. Но времена меняются, аптек становится больше, и по их количеству на душу населения наша страна выходит на одно из первых мест в мире. Теперь диктатура производителя и продавца сменилась диктатурой потребителя...Разумеется, в таких условиях все отчетливее начинает вырисовываться ключевая роль сервисной конкуренции в аптеках. В ней выиграют те, кто предложит лучший сервис...» [Загорий Г.В., Пономаренко Н.С., Чертков Ю.И., 2012, с. 196].

Принципы лучшего сервиса на данном этапе развития фармацевтического ритейла зарождаются также и на законодательном уровне. В правилах надлежащей аптечной практики описаны следующие принципы политики в области качества:

1. Выполнение лицензионных требований и условий,
2. Контроль за качеством реализуемых лекарств и товаров аптечного ассортимента,
3. Безусловное соблюдение требований по хранению лекарств,

4. Соблюдение требований безопасности продукции и правил гигиены,
5. Повышение лояльности потребителей за счет специальных программ,

6. Повышение качества консультаций потребителей, в том числе по программам ведения здорового образа жизни,

7. Специальные консультации для будущих мам [Приказ МЗ РФ № 647н от 1.03.2017, п. 3.2.2.].

Другие авторы описывают общие принципы безупречного сервиса в аптечной рознице следующим образом:

- Удобство и комфорт для посетителя,
- Достаточно яркая вывеска и удобная входная группа,
- Выкладка с учетом требований мерчандайзинга,
- Безупречный внешний вид персонала,
- Профессиональная и корректная консультация посетителя,
- Наличие востребованных препаратов для удовлетворения повседневного спроса,

- Не стоит забывать о перспективе работы с препаратами под заказ и их доставкой [Загорий Г.В., Пономаренко Н.С., Чертков Ю.И., 2012, с. 197-198].

Отметим, что законодательно сформулированы следующие общие принципы ориентации на потребителя в аптечной рознице:

1. Обеспечение системы закупок, обнаружению и предотвращению распространения фальсифицированной и недоброкачественной фармацевтической продукции;

2. Обеспечение наличия необходимого оборудования и помещений, доступа к информации, обеспечивающих надлежащий оборот лекарственных препаратов, включая хранение, учет и реализацию;

3. Обеспечение возможности для оказания индивидуальных консультаций и информационной помощи населению, возможность проведения диагностического тестирования» [Приказ МЗ РФ № 647н от 1.03.2017, п. 4.2.].

Именно поэтому каждой аптечной розничной организации в условиях высокой конкуренции необходимо создавать своё уникальное конкурентное преимущество, которое позволяет решить коммерческие и некоммерческие задачи фармацевтического ритейла.

Таким образом, вышеизложенная информация позволяет сделать вывод, что дальнейшее развитие аптечной розницы направлено, прежде всего, на конечного потребителя. Также отметим, что фармацевтический ритейл представляет собой систему с особенной спецификой работы, которая реализует несколько целей: получение прибыли, развитие бизнеса, развитие добросовестной конкуренции, продвижение товаров и услуг на фармацевтическом рынке, развитие системы качества сервиса в аптечных организациях.

1.2. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров

Существуют разные подходы к понятию «мерчандайзинг», практически все они основаны на том, что инструменты мерчандайзинга помогают сбыту и продвижению товаров в розничной торговле.

Автор Таборова Л.Г. описывает мерчандайзинг в системе розничной торговли так: «В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любое предприятие, представляющее и реализующее продукцию, заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Чем лучше и качественней будет продумана стратегия сбыта, тем больше продукции будет реализовано и тем больше прибыли получит компания. В

настоящее время появляется все больше новых способов и технологий сбыта и продвижения товаров, к которым относятся и мерчандайзинг» [Таборова Л.Г., 2009, с. 3].

Зарубежные авторы утверждают, что характер значений, которые вкладывают в определение «мерчандайзинг», зависит от «степени посвященности» и профессиональной точки зрения людей (менеджер по производству и сбыту, коммерческий директор, директор магазина, менеджер по продажам или покупатель в торговом центре), а также от типов магазинов, к которым они имеют отношение [Алан Веллхофф, Жан-Эиль Массой, 2004, с.16].

Различные подходы к определению понятия мерчандайзинг описаны у следующих авторов:

1. «Мерчандайзинг – это движение товара к покупателю» [Алан Веллхофф, Жан-Эиль Массой, 2004, с. 17];

2. «мерчандайзинг – это технология, которая включает в себя не только хорошие коммуникации, отличную работу персонала, но и это достижение такой необходимой гармонии посетителя и места продаж, чтобы посетитель чувствовал себя легко, комфортно, свободно и удобно» [Таборова Л.Г., 2009, с. 5];

3. «мерчандайзинг не панацея от всех бед. Это значимая составляющая системы презентации продукта» [Крикова А.В., Мелехина Е.В., 2010, с. 14];

4. «мерчандайзинг в системе маркетинга принято рассматривать как комплекс мероприятий, производимых в торговом зале или в розничной торговой точке, направленных на продвижение того или иного товара, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар» [Канада К., Канада Р., 2007, с. 34];

5. «продаже товаров должно способствовать все, что присутствует и формирует атмосферу торгового зала. Посетители же должны выступать не в роли пассивных покупателей, а принимать участие в продажах. Именно

такой подход отличает мерчандайзинг в торговом бизнесе от традиционных систем продажи товаров» [Рамазанов И.А., 2002, с. 21];

б. «...термин «мерчандайзинг» произошел от английского слова «merchandise», что означает «торговля», а суффикс -ing придает понятию значение действия, движения, динамичности [Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С., 2010, с.7].

Таким образом, мерчандайзинг – это обширная система продвижения товаров, использующая инструменты, принципы и технологии рекламных, маркетинговых и PR-коммуникаций.

Мерчандайзинг как технология рекламы

Мерчандайзинг как технология использует инструменты и средства различных массовых коммуникаций, но наиболее значимыми для эффективного продвижения товаров являются принципы рекламных коммуникаций.

Авторы книги «Большая книга директора магазина» описывают технологию мерчандайзинга в рекламной среде следующим образом: «Как известно конкуренция - двигатель торговли. С помощью различных инструментов мерчандайзинг даст возможность товарам самим себя рекламировать, создавая тем самым конкурентную среду, которая способствует улучшению качества товара и внешнего вида. Но, помимо конкуренции товаров, существует конкуренция между розничными торговыми предприятиями. Создание конкурентоспособного магазина - еще одна важная цель мерчандайзинга» [Сысоева В.С., Крок Г.Г., 2009, с. 52].

Другой автор сформулировал рекламные задачи мерчандайзинга следующим образом: «Нацеливая деятельность мерчандайзинга на рекламно-коммуникационную политику предприятия, следует помнить, что первая задача, которая ставится перед POS-материалами - это информирование. Остальные задачи служат для привлечения и удержания внимания:

- Совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи;

- Сокращение продолжительности мысленного процесса, проходящего с момента первого знакомства с товаром до момента его полного освоения;
- Регулирование покупательских потоков;
- Нейтрализация «холодных зон» [Снегирева В.В., 2007, с. 22].

Автор Таборова Л.Г. рассматривает мерчандайзинг как технологию для максимального удобства потребителей в местах продаж: «Однако для руководителей крупных компаний мерчандайзинг значит гораздо больше, и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно и выгодно показать товар, существенно повлиять на выбор покупателя и побудить его приобрести больше продукции, нежели им самим планировалось, а главное — сохранить свои позиции на рынке. Мерчандайзинг следует рассматривать как философию или самостоятельную науку, которая использует ряд психологических приемов влияния на покупателя, что способствует увеличению объема проданного товара. Для компании важно проводить такие действия наряду с проведением рекламных акций, созданием и поддержанием собственного имиджа и т.д.» [Таборова Л.Г., 2009, с. 3].

Еще один автор говорит о том, что продаже товаров должно способствовать все, что присутствует и формирует атмосферу торгового зала. Посетители же должны выступать не в роли пассивных покупателей, а принимать участие в продажах. Именно такой подход отличает мерчандайзинг в торговом бизнесе от традиционных систем продажи товаров [Рамазанов И.А., 2002, с.86].

Также автор Таборова Л.Г. описывает несколько направлений мерчандайзинга:

- организация запаса;
- грамотное расположение товара в зале продаж и на полочном пространстве;
- эффективное представление предлагаемого товара;
- атмосфера места продаж;

- качество обслуживания покупателя [Таборова Л.Г., 2009, с. 4].

Далее, согласно подходу данного автора, выделяется 2 типа мерчандайзинга: коммуникативный и визуальный. К коммуникативному мерчандайзингу относят умение общаться, налаживать контакты, как с покупателями, так и с сотрудниками торговых точек. Визуальный мерчандайзинг — это мероприятие, направленное на автоматическое привлечение внимания покупателя к товару за счет того, что увиденное произведет должный интерес к продукту [Таборова Л.Г., 2009, с.7,8].

Авторы Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С. делают вывод о том, что в мерчандайзинг входят все действия, необходимые для прибыльного осуществления торговли, а общий механизм действий мерчандайзинга обязательно должен включать в себя знания в области маркетинга, которые гарантируют ему успешное продвижение товаров в потребительскую корзину [Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С., 2010, с.12].

Другой автор выделяет следующие общие этапы технологии мерчандайзинга в розничной торговле:

1) Принятие решения о товарном ассортименте:

- адаптация ассортимента к потребностям покупателей;
- выбор формы представления товаров;
- выбор размещения и выкладки продукции в точке продажи.

2) Совершенствование ценовой политики:

- реализация гибкой ценовой стратегии;
- выбор условий закупок для точки продажи.

3) Формирование особой ауры в магазине:

- использование средств планировки торговых залов;
- использование дизайна и сенсорного стимулирования покупателей;
- установка информационных знаков и указателей.

4) Совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли:

- размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в месте продажи;

- организация действий по популяризации конкретных партий товаров [Федько В.П., Бондаренко В.А., 2006, с. 32].

Еще одни авторы пособия «Мерчандайзинг» описывают реализацию технологии мерчандайзинга в несколько этапов:

1. Организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле.

2. Оптимальная, продуманная планировка торгового зала и размещения оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров.

3. Позиционирование товаров на базе учета мотивации поведения потребителей и психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей.

4. Целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж: освещения, музыки, запахов, цвета, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами потребителей и обуславливающих их поведенческую реакцию к покупке.

5. Применение эффективной технологии продвижения определенных товаров и их комплексов.

6. Установление аргументированных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи продукции, при котором значимость товаров увеличивается.

7. Активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару.

8. Разнообразные решения по стимулированию продаж товаров [Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С., 2008, с. 9-10].

Также отметим, что авторы статьи «Этапы разработки и реализации программы мерчандайзинга» представляют схему реализации технологии мерчандайзинга следующим образом:

1 этап: Анализ текущей ситуации;

2 этап: Разработка стратегических и тактических планов;

3 этап: Организация мерчандайзинга;

4 этап: Разработка корпоративных правил и стандартов мерчандайзинга;

5 этап: Проведение аудита мерчандайзинга и мониторинг ситуации в местах продаж [Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А.: «Этапы разработки и реализации программы мерчандайзинга компании-поставщика потребительских товаров массового спроса», 2015. №24].

Данный подход к этапам реализации технологии мерчандайзинга является наиболее подходящим для применения с целью планирования рекламной стратегии в розничной организации.

Автор Д. Ким говорит о том, что мерчандайзинг позволяет организовать процедуру взаимодействия таким образом, чтобы:

- Посетитель чувствовал себя комфортно и свободно, выбирая товар;

- Товары сами информировали покупателей (благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали), управляя вниманием посетителей и формируя маршруты движения;

- Продавцы могли применять технологически прогрессивные и экономически выгодные методы продажи товаров [Ким Д. «Мерчандайзинг от А до Я», 2006. №1. с. 22-23].

Авторы Сысоева С. и Бузукова Е. определяют цель мерчандайзинга таким образом: «Увеличение прибыли не случайно является главной целью мерчандайзинга. В этой общей экономической цели технология мерчандайзинга отличается тем, что с его помощью сохраняется и

повышается «удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки»» [Сысоева С., Бузукова Е., 2008, с.9].

Автор Снегирева В.В. описывает задачи, которые выполняет мерчандайзинг:

- Эффективное представление товаров в магазине;
- Привлечение внимания потребителей к новым товарам и специальным предложениям;
- Закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров и марок;
- Позиционирование товаров на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания;
- Разработка программ продвижения отдельных товаров, при которых один товар стимулирует продажи другого без привлечения дополнительных инвестиций [Снегирева В.В., 2007, с.18-20].

Авторы статьи «Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж» описывают несколько видов мерчандайзинга:

1. Перекрестный мерчандайзинг — это выкладка продукции в торговом зале таким образом, что товары дополняют друг друга. Для того чтобы покупатели совершенно точно не промахнулись, мерчандайзер должен создать так называемую тематическую зону.

2. Визуальный мерчандайзинг - это атмосфера. Свет, звук, запах - если скомпилировать их правильно, покупатели с удовольствием задержаться в магазине гораздо дольше, чем планировали.

3. Технический мерчандайзинг - это технологии, использующиеся при складировании, ремонте или монтаже торгового оборудования, задействованного в выкладке товара [Комсомольская правда: «Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж». Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/merchandaizing.html> (дата обращения 21.10.2016)].

Многие авторы выделяют несколько принципов мерчандайзинга при планировке торгового пространства организации:

1. Принцип «золотого треугольника». Он заключается в том, что в его вершине должны располагаться товары постоянного спроса или товары целенаправленной покупки, за которыми покупатель придет обязательно и пройдет через весь торговый зал. Путь «вход - желаемый товар - касса» должен занимать как можно больше площади и увеличивать время присутствия покупателя в зале [Тельпуховская Н. «Зонирование аптеки: превращаем холодную зону в теплую». Режим доступа: <https://goo.gl/APLdU9> (дата обращения 6.10.2017)].

2. Комплексный принцип. Иногда его называют «перекрестным мерчандайзингом». Предполагает подбор в рамках одного отдела товаров из разных групп, удовлетворяющих одну и ту же потребность определенной целевой аудитории покупателей [Сысоева С., 2008, с. 224].

3. Размещение товаров по принципу ABC. Он предполагает деление всех товарных категорий по показателям объема продаж, прибыли, оборачиваемости товарных запасов и степени влияния на покупательские потоки. К группе «А» относятся товары менее привлекательные, но обеспечивающие основной поток покупателей и содействуют продаже других товаров. К группе «В» принадлежат товары, поддерживающие вторичные потоки покупателей и способствуют формированию устойчивого источника прибыли. К группе «С» отнесены товары, отличающиеся многообразием видов и большим числом наименований, способные приносить прибыль от небольших объемов продаж, но они нуждаются в поддержке и для их продажи нужно прилагать большие усилия. Зонируя торговую площадь по данному принципу, следует разместить в «холодных» зонах магазина товары группы «А», превращая их тем самым в «горячие», рядом с товарами группы «А» и в другие «горячие» зоны разместить товары группы «С», в остальные зоны разместить товары группы «В» [Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., 2007, с. 78,82].

4. Психологический принцип. Являясь инструментом психологического воздействия и имея возможность манипулировать

желаниями покупателей, мерчандайзинг при планировке и размещении отделов учитывает закономерности поведения людей в каждой зоне магазина. Любой торговый зал с этой точки зрения можно разделить на три зоны: зона адаптации, зона покупки, зона возвращения [Рамазанов И.А., 2002, с. 78].

Согласно подходу автора статьи «Организация торгового зала аптеки», внутри аптечной организации выделяют 5 функциональных зон:

1. Фасад - функционально призван обозначать место продажи лекарств. Так, на решение именно этой задачи нацелен принятый во многих российских городах способ монтажа зеленых крестов перпендикулярно к стене. Он помогает идущему по улице человеку издали заметить аптеку. Возможны и другие методы завлечения посетителей (на это ориентирована реклама в витринах, часто именно здесь помещаются сообщения о низких ценах на отдельные препараты). Одновременно фасад должен дать общую информацию об аптеке (упомянем вывеску с указанием времени работы).

2. Вход - представляет собой своеобразный шлюз между улицей и миром лекарств. Эта зона помогает потенциальному покупателю, а пока только посетителю аптеки, адаптироваться и настроиться на совершение покупок. Поэтому она должна быть свободной. Одна из распространенных ошибок состоит в расположении в этой зоне или в ее непосредственной близости витрин с ходовыми лекарствами. Тем самым посетитель лишается мотива пройти дальше в аптеку.

3. Торговый зал — место демонстрации, выбора товара. Его функциональное назначение заключается в создании чувства комфорта для выбора препарата или сопутствующего товара. Очень важно обеспечить легкий доступ к витринам. В частности, обычно рекомендуется оставлять для прохода покупателей свободными 60% площади зала. Кроме того, дизайн зала в решающей степени определяет общее впечатление от аптеки. В зале организуются разнообразные презентации и акции. Здесь же в зале в непосредственный контакт с посетителем вступает персонал аптеки.

4. Место выкладки (относится к открытым полкам при самообслуживании или демонстрационным витринам). Это пространство представляет наибольший интерес — поскольку здесь происходит практический выбор товара. Именно в этой зоне должна быть осуществлена грамотная выкладка и целенаправленная (по конкретным продающимся препаратам) реклама.

Базовые правила выкладки товара состоят в следующем:

- Лучшее место размещения товара находится на уровне глаз покупателя;

- Упаковка должна быть обращена лицом к покупателю той стороной, где указано название препарата. Покупатель должен видеть упаковку и надпись на ней;

- Расположение товара должно, кроме ориентации на удобство посетителя, учитывать и технические ограничения (возможность кражи, попадание прямых солнечных лучей, близость к отопительным приборам и др.);

- Расположение товара не должно мешать свободному передвижению покупателя или работника аптеки.

5. Касса. Является зоной, так называемого психологического стресса. Здесь покупатель, с одной стороны, расстаётся с деньгами, а с другой стороны — принимает окончательное решение о покупке. Около кассы важно создать все условия для импульсивной покупки (размещение дополнительных точек продаж с наиболее спрашиваемыми ОТС-препаратами и с «мелочевкой» — жевательной резинкой, зубными щетками, помадой, гематогеном и т.д.) [Экономика фармации: «Организация торгового зала аптеки», Режим доступа: <https://goo.gl/Nxl7KA> (дата обращения 8.02.2017)].

Автор работы «Управление розничными продажами. Мерчандайзинг» сформулировал определение понятия «выкладка» следующим образом: «Выкладка - это услуга, предназначенная для демонстрации, облегчения

поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений» [Варлей Р., 2004, с. 161].

Автор статьи «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров» описывает следующие рекомендации к выкладке товаров в розничной торговой точке: «Необходимо сформировать посредством размещения отделов некоторую логику движения посетителя, которая должна быть ему понятна. То есть клиенту должно быть понятно направление движения. Важно разместить информативные указатели, которые позволят клиенту правильно и наиболее удобно для себя сформировать маршрут движения по торговому залу» [Парамонова Т.Н.: «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров», Режим доступа: <https://goo.gl/12NWnM> (дата обращения 8.02.2017)].

Далее Парамонова Т.Н. обозначает следующие функции выкладки товаров в торговом зале:

1. Способствует распределению внимания посетителя;
2. Предопределяет уровень обзора и привлекательности товара для посетителя;
3. Способствует формированию более тесных взаимоотношений между товарами и посетителями;
4. Создает условия для допустимого соседства, при котором реализуются товары импульсного спроса, пассивного спроса и т.п.;
5. Создает предпочтительные условия для отдельных марок, выбранных фирмой в качестве объектов особого внимания и используемых для достижения определённых тактических задач или стратегических целей [Парамонова Т.Н.: «Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров», Режим доступа: <https://goo.gl/12NWnM> (дата обращения 8.02.2017)].

Важным аспектом технологии мерчандайзинга в системе рекламных коммуникаций является средства внутренней рекламы, то есть POS-материалы.

В источнике «Маркетинг: Большой толковый словарь» дается определение понятия «POS-материалы» следующим образом: «POS-материалы (от англ. Point Of Sales, POS - место продажи) - рекламные материалы, способствующие продвижению бренда или товара непосредственно на местах продаж, средства оформления мест продажи товара, агитирующее за покупку конкретного товара здесь и теперь» [Панкрухина А.П. «Маркетинг: большой толковый словарь», 2011].

Авторы статьи «Простые истины внутренней рекламы» структурировали следующие принципы размещения POS-материалов:

- избегать невыигрышных цветовых сочетаний и композиций;
- материал должен быть выполнен качественно, иметь презентабельный внешний вид, а не дешевый, иначе и все, что связано с товаром будет ассоциироваться аналогично;
- не должно быть ситуаций, когда рекламируемое изделие отсутствует в продаже;
- следует избегать недоступности или дискомфорта считывания информации с POS-материалов (слишком мелкие шрифты, надписи под неправильным углом и т.п.);
- необходимо избрать наиболее рациональный способ выбора несущих информацию средств, их сочетания и количества. Ведь если рекламировать каждый товар, то у покупателя «закружится голова», перед ним все товары будут практически равны между собой, оптимальность при данном вопросе - очень важный фактор;
- «Краткость — сестра таланта», излагайте информацию доступным языком, так, чтобы ее понял каждый. Используйте доступный язык, пишите кратко и лаконично, главное — это емкость информационного содержания, а не большой объем информации;
- предоставляемая к сведению информация должна быть правдивой и актуальной, нет смысла раздавать листовки с информацией об акции, которая уже закончила свое действие и т.п.;

- при расположении обязательно учитываются присутствующая реклама конкурентов и другие факторы [MerchandisingCity, «Простые истины внутренней рекламы», Режим доступа: <https://goo.gl/3VvFbe> (дата обращения: 17.09.2017)].

Стоит отметить, что важным элементом технологии мерчандайзинга является оценка эффективности реализуемых мероприятий. Авторы статьи «Методы оценки эффективности мерчандайзинга» выделяют несколько критериев оценки привлекательности торгового пространства:

- Среднее время пребывания покупателей в магазине;
- Среднее количество покупателей и распределение количества посещений по дням недели.

- Процент людей, совершивших покупки, от общего количества посетителей магазина.

- Анализ структуры чеков.

- Равномерное распределение показателей товарооборота с 1м² площади в различных отделах.

- Отсутствие зон с низкой эффективностью использования торговых площадей [Канаян К., Канаян Р.: «Методы оценки эффективности мерчандайзинга». Режим доступа: <https://goo.gl/nJe3s5> (дата обращения 24.10.2017)].

Таким образом, изучив вышеизложенную информацию, можно сделать вывод о том, что мерчандайзинг как технология продвижения является многофункциональным инструментом, который используется для рекламы, PR и маркетинга на месте продажи товара. При этом мерчандайзинг в качестве рекламной технологии способствует выделению, запоминанию и эффективной реализации товара на месте продажи.

1.3. Мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в аптечной рознице

В аптечном ритейле существует множество аспектов, которые могут тормозить или ограничивать продвижение и сбыт товаров аптечного ассортимента - законодательные акты, психологические факторы, социальные нюансы, разнообразие целевых групп общественности и т.д., поэтому необходимо учитывать эти нюансы при использовании мерчандайзинга как рекламной технологии.

Если говорить о мерчандайзинге именно в аптечном ритейле, то авторы говорят следующее: «Посетитель аптеки практически всегда имеет точную цель, которую необходимо достичь, чтобы обеспечить здоровую жизнь себе и своим близким» [Крикова А.В., Мелехина Е.В., 2010, с.10].

Также авторы статьи «Определение и сущность мерчандайзинга» описывают мерчандайзинг в фармацевтическом ритейле следующим образом: «...в аптечном ритейле инструменты мерчандайзинга используются для удобства нахождения и выбора товара. Эффективное использование теории и практики мерчандайзинга позволяет оптимизировать затраты на информирование посетителей внутри аптеки, т.е. разместить товары таким образом, чтобы минимизировать дополнительные усилия для привлечения его внимания к продукту» [Pharmedu: «Определение и сущность мерчандайзинга», Режим доступа: <https://goo.gl/egywyh> (дата обращения 8.02.2017)].

Мерчандайзинг в аптечном ритейле играет большую роль и является одной из важнейших рекламных технологий, так как в настоящее время имеется множество ограничений по продвижению товаров аптечного ассортимента. Данные ограничения регламентируются ФЗ «О рекламе». В

соответствии со статьей 24 Закона о рекламе реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования. Абсолютно все лекарственные средства, поступающие в аптечные учреждения, должны пройти испытания, поэтому ссылаться в рекламе на этот факт запрещается;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования. Это правило не распространяется на рекламу лекарственных средств, применяемых для профилактики заболеваний;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением [ФЗ «О рекламе» ст. 24, 2016].

Согласно статье 7 Закона о рекламе не допускается реклама:

- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;

- товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;

- товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, — в случае отсутствия таких разрешений [ФЗ «О рекламе» ст. 7, 2016].

В соответствии со статьей 25 Закона о рекламе реклама БАД не должна:

- 1) создавать впечатление о том, что они являются лекарственными средствами и (или) обладают лечебными свойствами;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения людей, улучшения их состояния в результате применения таких добавок;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с применением таких добавок;
- 4) побуждать к отказу от здорового питания;
- 5) создавать впечатление о преимуществах таких добавок путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации таких добавок, а также использовать результаты иных исследований в форме прямой рекомендации к применению таких добавок [ФЗ «О рекламе» ст. 25, 2016].

Если говорить об этических составляющих рекламы в фармацевтической индустрии, то авторы Лин А.А., Соколов Б.И. и Орлов А.С. в своей работе делают следующий вывод: «На фармацевтическом рынке развивается и этическое регулирование лекарств, в первую очередь направленное на предотвращение безоглядной веры населения в панацею, в неременную эффективность и абсолютную безопасность рекламируемых лекарств и, в конечном счете, на предупреждение беспечного отношения к лекарственным препаратам и их применению» [Лин А.А., Соколов Б.И. и Орлов А.С., 2015, с. 316].

Таким образом, изучив Закон «О рекламе» и проанализировав специфику работы в аптечной рознице, можно сделать вывод, что законодательные ограничения и этические соображения в фармацевтической индустрии дают весьма узкий круг применения рекламных технологий для продвижения товаров аптечного ассортимента, поэтому использование инструментов и техник мерчандайзинга является оправданным именно в сфере фармации.

Общие принципы мерчандайзинга для аптечной розницы

Так как мерчандайзинг в фармацевтическом ритейле используется как основной способ продвижения товаров, стоит рассмотреть общие принципы и правила применения данной рекламной технологии.

Авторы Крикова А.В. и Мелехина Е.В. выделяют три торговые области, по которым можно охарактеризовать аптечную организацию с точки зрения мерчандайзинга:

1. Ближняя торговая область – это территория, на которую приходится 60 – 70% покупателей аптеки. Важно принимать во внимание, что существует большая часть потребителей аптек, передвижение которых ограничено в силу различного рода причин, не только физических (пожилые люди и инвалиды), но и временной (молодые мамы, чрезвычайно загруженные на работе люди). Такие покупатели часто привязаны к аптеке, которая имеет максимально близкое расположение к дому или работе.

2. Средняя торговая область играет роль второго плана с точки зрения объёма торговли, поскольку она обеспечивает порядка 20% от объёма продаж.

3. Дальняя торговая область включает покупателей, которые крайне редко или случайно совершают покупки в данной аптеке, проезжая мимо по пути на работу и предпочитая конкретную аптеку той, что расположена рядом с домом. Данная зона обеспечивает около 15% покупок [Крикова А.В., Мелехина Е.В, 2010, с. 22]. (см. Приложение 1)

Чтобы всецело изучить технологию мерчандайзинга в аптечной рознице, необходимо рассмотреть психологические аспекты поведения потребителя.

Авторы труда «Поведение потребителей» определяют важность ориентации на потребителя следующим образом: «Ориентация на потребителей - это стратегическое решение о концентрации всех ресурсов фирмы на обслуживании и удовлетворении потребителей, приносящих прибыль. Она подразумевает производство новых или совершенствование существующих продуктов и развитие методов маркетинга, сфокусированных на ключевых, хотя иногда и изменяющихся, целевых рыночных объектах» [Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., 2007, с. 69].

Авторы книги «Добавьте в корзину» описывают процесс принятия решения покупателем поэтапно:

- Осознание потребности,
- Поиск информации,
- Оценка вариантов,
- Решение о покупке,
- Реакция на покупку [Айзенберг Д. и Айзенберг Б., 2011, с. 168].

Следующие авторы описывают психологические аспекты, применяемые для продвижения товаров с помощью мерчандайзинга: «Каждый человек неповторим. Каждый сам для себя выделяет и распределяет приоритеты. При совершении покупки для разных потребителей важны разные качества товара. Однако при принятии решения о покупке решающую роль играют, прежде всего, психологические аспекты. Производители давно уяснили для себя эту особенность, и умело ею пользуются. Насколько подвержен импульсному влиянию человек или насколько он тверд духом морально — от этого будет зависеть, купит ли он товар при определенных условиях или нет» [Таборова Л.Г., 2009, с. 22].

Автор статьи «Использование мерчандайзинга в аптеке» говорит о том, как с помощью инструментов мерчандайзинга управлять поведением

покупателя: «Различные маркетинговые исследования утверждают, что желание купить товар существует в подсознании современного человека, а рекламные и мерчандайзинговые мероприятия, создавая имидж определенной продукции, подталкивают посетителя осуществить желаемое... Остается лишь грамотно и актуально расположить товар, чтобы клиент мог легко его обнаружить в торговом зале. Для того чтобы осуществить эту процедуру, необходимо помнить о поведении разных посетителей в аптеке:

1. более 90 процентов посетителей проходят лишь треть помещения торгового зала;

2. около 90 процентов проходят по торговому залу со списком покупок, но обратно не возвращаются;

3. практически 100 процентов покупателей предпочитают передвигаться прямо вперед, не поворачивая, но рассматривают товары, как справа, так и слева;

5. большинство клиентов при обходе торгового зала поворачивают «против часовой стрелки»;

6. посетители торгового зала быстро уходят из грязных захламленных зон, плохо освещенных или шумных участков» [MemoSales, «Использование мерчандайзинга в аптеке», Режим доступа: <https://goo.gl/oXWX7c> (дата обращения 3.09.2017)].

Автор Дзагоева А.Р. в своей статье выделяет особенности потребителя лекарств таким образом: «...что для лекарственных препаратов не работает известное правило мерчандайзинга, гласящее, что решение о покупке в 70% случаев принимается на месте продаж. У большинства покупателей на момент прихода в аптеку уже сформированы определенные предпочтения по рекомендациям врача или знакомых, по цене, по производителю и даже по мало поддающемуся оценке параметру «мне это помогает/непомогает» [Дзагоева А.Р. «Особенности аптечного мерчандайзинга и его взаимосвязь с потребительским поведением в аптеке», 2008, № 7].

Многие авторы выделяют 3 этапа маршрута покупателя по торговому залу, которые влияют на его психологическое восприятие:

1. Зона адаптации. Необходимо понимать, что грамотный мерчандайзинг в состоянии повлиять на быструю адаптацию посетителя при входе в торговый зал. Клиент не останавливается, он двигается вглубь зала, и, следовательно, товары, размещённые в зоне адаптации, не получают достаточного внимания со стороны покупателей. В этой зоне происходит перестройка, нормализация ощущений, восстановление адекватного восприятия окружающих предметов. Хорошо известные покупателю товары и другие раздражители в этой зоне могут выступать в качестве факторов, обеспечивающих нормализацию активности глаз и других органов чувств. Располагая понятные и хорошо знакомые посетителю товары, то есть те, которые ассоциируются у покупателя с аптекой, помогаем ему быстрее адаптироваться. В зоне адаптации активно задействована эмоциональная память, прочно сохраняющая пережитые ранее чувства при виде знакомых товаров или информации и прочих раздражителей. Таким образом, создание адекватной особенностям человека ситуации в зоне адаптации поможет посетителям быстрее адаптироваться к новым условиям [Ким Д., "Атмосфера аптеки как инструмент управления поведением посетителя", №11, 2005].

2. Зона покупки. По мере продвижения в глубину торгового зала посетитель привыкает к обстановке и новым условиям: активность его внимания и способность концентрироваться на конкретных предметах выходит на прежний уровень, а посторонние раздражители не воспринимаются, т.е. он готов к осуществлению запланированных покупок. Этот участок зала условно называют зоной покупки. В этой зоне покупатель не только находится под впечатлением от всего окружающего, он активно наблюдает и выбирает. В зоне покупки восприятие побуждается непосредственным и присущим данной ситуации мотивом, который можно назвать «желанием восприятия», что свидетельствует о высокой степени его сосредоточенности на выборе запланированных товаров. Здесь подключается

образная память, которая помогает запоминать и воспроизводить образы предметов, хорошо воспринимаются уже известные товары и изученная информация [Pharmedu, «Помещение аптеки», Режим доступа: <http://pharmedu.ru/pomeshhenie-apteki/> (дата обращения: 14.09.2017)].

3. Зона возвращения. Выбрав требуемые товары, т.е. получив все необходимое, покупатель чувствует, что «выполнил свой долг», теперь его ничего не задерживает, и, естественно, он начинает торопиться по направлению к выходу. На этом этапе его внимание не напряжено и теперь им можно задействовать такие составляющие внимания, как форма, размер, цвет, запах, положение и т.п. Этот этап маршрута и часть торгового зала условно называют зоной возвращения. В отличие от предыдущей зоны, где покупатель делает запланированные покупки, в зоне возвращения он готов купить то, что ему предлагают посредством дополнительных инструментов привлечения внимания [Брейкер М., 2002, с. 134]. (см. Приложение 2)

Автор книги «Умный мерчандайзинг» акцентирует внимание на значимости рекламоносителей внутри торгового пространства: «Создать качественную и эффективную рекламную компанию внутри магазина помогают POS-материалы, т.е. реклама, направленная на повышение популярности бренда, марки или магазина. Такие материалы являются источником информации, порой они более эффективны, а их содержание более ёмко при присутствующей «краткости», чем, если данные сведения были бы изложены продавцом или консультантом. Кроме их основной информационной роли, они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт. Разместить в содержании можно, например, советы, специальные предложения, способы и возможности использования, виды продукции, информацию о производителе, составе и т.д.» [Таборова Л.Г., 2009, с. 55].

Авторы статьи «POS-материалы» предлагают такую классификацию POS-материалов, используемых в рекламных целях:

1. Наружная зона:

- штендеры - «раскладушки»;
- наружные флажки - для украшения входа и рекламы предлагаемой в магазине марки;
- стикеры - изображение с клеевой поверхностью на обратной стороне, привлекают внимание к входу, информируют о товаре, акции или режиме работы магазина;
- айз-стоперы - конструкции и предметы, находящиеся в непосредственной близости от торговой точки и привлекающие к ней внимание.

2. Зона входа:

- рекламный короб для систем защиты от краж - маскирует систему защиты и напоминает о товаре при входе и при выходе;
- диспенсер - пластиковый постер с карманом для раздаточного материала.

3. Торговый зал:

- напольная аппликация из пленки - в виде следов, стрелок и других указателей направления движения;
- мобаил - подвесная конструкция, служащая для указания места выкладки товара;
- указатели - кроме регулирования потока покупателей, могут выполнять и рекламную функцию.

4. Зона выкладки:

- джумбо - увеличенная копия упаковки товара, крепится к потолку или на верхней полке стеллажа;
- баннер - вертикальная или горизонтальная перетяжка с текстом, размещается над точкой продажи;
- ростовые фигуры - жесткий фигурный плакат в человеческий рост на ножке, привлекает внимание с большого расстояния;

- шелфтокер (от англ. shelf talker - «говорящая полка») - полосы, крепящиеся на торец полки, используются для отделения выкладки одной марки от другой;

- вобблер (от англ. to wobble - «дрожать») - небольшой пластиковый указатель па гибкой ножке, крепящийся к полке или стеллажу, служит для привлечения внимания к товару в месте продаж.

5. Кассовая зона:

- видеозэкран - мониторы с изображением рекламных и информационных роликов;

- тарелка для монет и коробка для чеков - с логотипом рекламируемой марки [NTRgroup, «POS-материалы». Режим доступа: <http://www.ntr-group.com/info/22-pos.html> (дата обращения 18.09.2017)].

Следующий автор делает вывод о значении POS-материалов в продвижении товаров: «Задача мерчандайзинга - размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию внутренней рекламы. POS-материалы – это зачастую «немые помощники», без них не обойтись в современном мире. Они оказывают неоценимый вклад в продвижение товара путем информирующей, привлекающей внимание и ориентирующей функций» [Таборова Л.Г., 2009, с. 58].

Помимо разработки рекламных материалов, в аптечном ритейле очень важно применять основы выкладки товара на полки. Это оказывает существенное влияние на продвижение определенных товарных групп на месте продажи, а также способствует реализации рекламных целей по продвижению продукта.

Авторы описывают рекомендации к выкладке товаров в аптечной организации таким образом: «Для обеспечения ориентации покупателей аптечные товары должны быть выложены по категориям, удобным для восприятия. В силу того что нормативные документы требуют дифференцированной выкладки по наружным и внутренним формам, целесообразно предусмотреть параллельную рубрикацию по

фармакотерапевтическим категориям» [Pharmedu: «Размещение товара в торговом зале», Режим доступа: <https://goo.gl/io3gG1> (дата обращения 8.02.2017)].

Другой автор Захарочкина Е.Р. выделяет этапы грамотной организации выкладки товара в аптечной организации:

1 этап – определение последовательности размещения товарных групп и подгрупп на оборудовании;

2 этап – определение последовательности размещения товарных позиций с учетом следующих рекомендаций:

а) самые востребованные – «ходовые» (небольшая цена и постоянный спрос) и «выгодные» (умеренная цена при стабильно высоком спросе) товары следует размещать первыми по ходу движения покупателей; затем следуют «прибыльные» (высокая цена при небольшом спросе), а далее – «дешевые», или «балласт» (низкая цена при низком спросе или его отсутствии);

б) если выставить рядом два варианта одного и того же наименования товара (одинаковое международное непатентованное наименование или одна торговая марка, но различные дозировки, лекарственные формы, вкусовые характеристики и т. д.) или одного и того же действующего вещества (различные торговые марки), то вероятность покупки увеличится на 15 %, если 3 варианта наименования – на 30 %, а 4 варианта – уже на 60 %;

3 этап – ранжирование лекарственных средств по степени взаимозаменяемости с целью возможности замены отсутствующего на полке товара [Захарочкина Е.Р.: «Мерчандайзинг как торговая философия розничной фармацевтической организации», Режим доступа: <https://goo.gl/A3t6W2> (дата обращения 8.02.2017)].

Автор Семенов А. выделяет несколько общих принципов выкладки товаров на полки:

1. Недорогое вперед. Недорогие товары работают на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен в магазине. Если их разместить в начале торгового зала, то покупатель втягивается в процесс

покупок и дальше берёт товары «автоматически», и обращая на цены меньше внимания;

2. Товары с низкими ценами и товары, приносящие наибольшую прибыль, чередуются по ходу движения покупателей в торговом зале. Дорогой товар обеспечивает наибольшую прибыль и должен располагаться в конце маршрута. Основные марки следует размещать в начале каждой ассортиментной группы. Полки, которые находятся на уровне глаз покупателя и до третьей пуговицы на рубашке считаются самыми привлекательными. При перемещении товара с этих полок вниз теряется от 40 до 80% продаж. В наиболее выгодном положении должен находиться товар, приносящий наибольшую прибыль.

3. Метод двух пальцев. Полка по высоте должна соответствовать высоте продаваемого товара. Если между верхним краем товара и следующей полкой проходит 2 пальца и больше, то нужно менять расстояние между полками, это позволит установить на стеллаже дополнительную полку. Удлинитель полок позволяет повысить эффективность стеллажных выкладок. Они могут быть металлическими, проволочными, фанерными, обязательно красивыми (эстетичность) [Семенов А., «Выкладка товара», Режим доступа: <http://merchandise.narod.ru/about/index.html> (дата обращения: 18.09.2017)].

Автор следующей статьи выделяет важность общей атмосферы в аптеке и описывает несколько факторов, влияющих на нее:

1) Аптека начинается с вывески, а также с уличной витрины и фасада в целом. Оригинальное решение внешнего вида аптеки вызовет интерес прохожего и превратит его в любопытствующего посетителя.

2) Хорошо, если начиная с фасада, аптека оформлена в едином стиле. Аптека или аптечная сеть, имеющая свой индивидуальный стиль, вызывает доверие, ощущение солидности, ответственности, хорошей организованности, профессионализма.

3) Рациональное использование площади аптеки. Покупатели не должны наткаться друг на друга.

4) Другой компонент, формирующий атмосферу аптеки - освещение. Оно должно быть оптимальным, чтобы покупателю не пришлось напрягать зрение или щуриться от слишком яркого света. Мягкое, в меру яркое освещение создает хорошее настроение.

5) Интерьер аптеки должен вызывать ощущение уюта, но не отвлекать от выбора товара.

6) На восприятие влияет цветовая гамма интерьера. Теплые тона возбуждают, холодные тона - успокаивают, помогают покупателю сосредоточиться. Именно в холодных тонах чаще всего и оформляются торговые залы аптечных организаций.

7) Еще один редко используемый компонент атмосферы - запахи. Важно, чтобы запах не становился слишком сильным и не вызывал неприятных ассоциаций с больничной палатой.

8) Атмосферу торгового зала также формирует его температура. Наиболее комфортной для потребителей считается температура 16-18 градусов.

9) Важен в торговом зале и нормальный воздухообмен: в помещении не должно быть душно, но и не должны гулять сквозняки.

10) Нельзя забывать об удобстве для посетителей. Товары, актуальные для пожилых людей и инвалидов, желательно расположить неподалеку от входа и - если аптека двухэтажная - только на первом этаже [Ханпира Е. «Мерчандайзинг в аптеке: от теории к практике», 2004. №2].

Автор статьи «Золотые правила мерчандайзинга в аптеке» делает вывод об особенностях применения мерчандайзинга в аптеке: «При выкладке товаров помните, что главное — комфорт посетителей. Организуйте пространство аптеки так, чтобы им не приходилось искать капли для глаз в самом темном углу, а за гелем для суставов нагибаться к нижней полке. Оформление торгового зала аптеки с элементами мерчандайзинга, должно

быть удобным» [Филиппова Е., «Золотые правила мерчандайзинга в аптеке». Режим доступа: <https://goo.gl/MxewVL> (дата обращения 11.10.2017)].

Существуют также особые виды выкладки товаров на торговом оборудовании, которые описывают авторы статьи «Варианты выкладки товара»:

1. Массовые выкладки - применяются для товаров повседневного спроса, особой популярности, они обеспечивают их быстрый оборот, основаны на привлечении внимания к товару, выставленному в больших количествах. При применении массовой выкладки товара, следует позаботиться о том, чтобы она не носила подавляющего характера.

2. Многотоварные выкладки - предполагают размещение рядом друг с другом нескольких различных товаров. Анализ показал, что если одноварные выкладки увеличивают объем продаж в 5 раз по сравнению с продажами товара с полок, то многотоварные – в 10 и более раз. Многотоварные выкладки ориентированы на различные группы покупателей. При этом выкладка включает в себя различные изделия. Главным условием является то, что при использовании данного типа представления товара сама продукция должна быть востребованной, а товары сильными, с потенциальным объемом реализации.

3. Выкладка товара «навалом» – реализуется в магазинных тележках, корзинах и других емкостях, поставленных производителями. Выкладка «навалом» позволяет избежать излишних затрат, используется лишь емкость или вместительное приспособление, например короб, куда и ссыпаются изделия. Как правило, подобное размещение продукции сопровождается ярким и крупным ценником, вывеской, указателем, другими рекламно-информационными материалами. Объемность предлагаемого товара неосознанно действует на покупателя как предложение продукта по сниженным ценам, поэтому увеличивает спрос. Для того чтобы воспользоваться данной уловкой, нужно лишь определиться с тем, в чем выставлять товар, где и какой именно [Центр Управления Финансами,

«Варианты выкладки товара». Режим доступа: <https://goo.gl/QEPdmz> (дата обращения 18.09.2017)].

Таким образом, изучив подходы и принципы технологии мерчандайзинга, можно сделать вывод о том, что аптечная розница в современных реалиях не может обойтись без рекламных инструментов, с помощью которых можно стимулировать продвижение товаров аптечного ассортимента. При этом стоит отметить, что в сфере фармации реклама медикаментов и других товаров либо вовсе запрещена, либо строго ограничена, поэтому использование рекламных инструментов технологии мерчандайзинга более чем оправдано.

Глава 2. Практические аспекты продвижения товаров в аптечной рознице на примере организации «Первая Аптека»

2.1. Характеристика деятельности организации «Первая Аптека»

Ситуационный анализ организации: Целью данного анализа является выявление проблем, сдерживающих развитие организации «Первая Аптека».

1. Общая характеристика: Организация основана в 2010 году, в 2011 году состоялось открытие аптеки на Вайнера,1.

Достижения организации: эксклюзивный ассортимент товаров, конкурентоспособность, положительное отношение покупателей с помощью ценовой политики и эффективной коммуникации. В 2014 году «Первая аптека» вступила в ассоциацию «Альянс специализированных аптек и фармацевтических дистрибьюторов госпитального рынка» (АСА).

В 2015 году «Первая аптека» начала сотрудничество с российской фармацевтической компанией BIOCAD и стала участником программы «Курс на выздоровление». В 2015 году организация успешно прошла плановую проверку из Роспотребнадзора. В настоящее время аптека имеет большой ассортимент жизненно-необходимых лекарственных средств для лечения онкологических заболеваний, гепатита, бесплодия, болезней сердца и др.

Позиционирование: семейная аптека, качественный и душевный сервис.

Прямые конкуренты: 1) «Планета здоровья» по адресу Ленина, 24. Открылась летом 2015 года. Является филиалом аптечной сети «Планета здоровья», которая существует на фармацевтическом рынке более 20 лет; 2)

«Вита Экспресс» по адресу Ленина, 22. Открылась весной 2017 года. Является филиалом аптечной сети из Самары «Вита Экспресс». Данная аптечная сеть ранее распространялась только на территории Самарской области, но на данный момент открывает свои филиалы в Екатеринбурге и по Свердловской области.

2. SWOT-анализ организации «Первая аптека»:

Сильные стороны:

1) Местонахождение – центральная улица города Екатеринбурга, что дает большой поток покупателей;

2) Широкий и уникальный ассортимент реализуемых товаров – из лекарственных средств аптека реализует товары для лечения онкологических заболеваний, гепатитов, цирроза печени, диабета; из сопутствующих товаров аптека реализует французскую и немецкую лечебную косметику, товары для детей и беременных женщин, а также питание для детей.

3) Положительно сложившаяся репутация – благодаря высококвалифицированному обслуживанию и индивидуальному подходу к клиентам;

4) Большое число постоянных клиентов – постоянные клиенты в основном территориально привязаны к аптеке, а также в организации существует система скидок и дисконтные карты;

5) Высококвалифицированные сотрудники – сотрудники аптеки постоянно проходят обучение, тем самым повышают свою квалификацию;

6) Полностью открытая информационная политика организации – при желании, любой клиент может получить интересующую его информацию у сотрудников аптеки (относительно лекарств, ассортимента, системы качества, индивидуальных заказов и т.д.);

7) Гибкая ценовая политика – руководствуется следующими факторами: требование законодательства, анализ цен близлежащих аптек, анализ товарных категорий, анализ товаров с коротким сроком годности и неликвидных товаров.

Слабые стороны:

- 1) Продвижение организации сводится в основном к личной коммуникации с потребителем;
- 2) Низкое финансирование на продвижение организации – не происходит финансирования на рекламные мероприятия, так как руководство считает не этичным рекламу аптечной организации;
- 3) Высокая конкуренция – на данный момент территориально близко расположены аптеки «Вита Экспресс», «Планета здоровья», «Источник здоровья», что приводит к снижению числа клиентов.

Возможности:

- 1) Привлечение клиентов из отдаленных районов города и/или области – за счет снижения стоимости некоторых категорий ассортимента;
- 2) Сотрудничество с новыми поставщиками товаров – с целью снижения затрат на закупку товара;
- 3) Сотрудничество с государственными структурами – организация школам, больницам, государственным службам оптовых поставок лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Угрозы:

- 1) Большая конкуренция на фармацевтическом рынке – каждый год открывается все больше аптек;
- 2) Финансовый кризис – приводит к снижению чистой прибыли организации;
- 3) Снижение количества сотрудников – декретные отпуска, выход на пенсию, уход в другие организации.

3. PEST-анализ организации «Первая аптека»:

Политические факторы:

- 1) Законодательные ограничения фармацевтической деятельности;
- 2) Смена руководителей в государственных структурах (Министерство здравоохранения, Росздравнадзор, Роспотребнадзор);

3) Широкое распространение информации о фармацевтической отрасли в СМИ;

4) Изменения в налогообложении коммерческих организаций.

Экономические факторы:

1) Повышение уровня инфляции;

2) Повышение курса валют;

3) Снижение уровня доходов населения;

4) Стагнация экономики в стране;

5) Снижение развития предпринимательской деятельности.

Социально-культурные факторы:

1) Увеличение числа граждан пенсионного возраста;

2) Снижение доверия к медицинским учреждениям;

3) Изменения культуры и образа жизни населения.

Технологические факторы:

1) Увеличение инноваций в фармацевтической отрасли;

2) Увеличение объема производства лекарств в России;

3) Продвижение лекарств именно российского производства;

4) Зависимость населения от сети Интернет.

Анализ целевой аудитории организации: Цель данного анализа – выявить целевую аудиторию организации «Первая Аптека».

По географическому признаку – люди, проживающие или работающие в непосредственной близости от организации «Первая Аптека», а именно территория улиц: А. Валека, Вайнера, Ленина, Урицкого.

По социально-демографическому признаку – мужчины и женщины со средним и выше среднего достатком, имеющие большую семью, интеллигентные, образованные. Возрастной диапазон от 25 до 90 лет.

По психографическим характеристикам – это люди весьма интеллектуальные, в определенных кругах знамениты, имеют определенные трудовые или социально-культурные заслуги. Люди, ценящие внимание и заботу к себе, чаще всего у них эмоциональный темперамент.

По поведенческим признакам – люди, обращающие на себя внимание, им важно качество продукции, ее безопасность, а также перед покупкой им необходима обширная грамотная консультация по продукции, то есть люди, требующие ответы на все интересующие их вопросы по продукции.

Анализ основных конкурентов организации: Цель данного анализа - выявить преимущества и недостатки прямых конкурентов организации «Первая Аптека».

Проведен качественный анализ прямых конкурентов организации «Первая Аптека» и представлен в таблице 1.

Таблица 1

Качественный анализ конкурентов организации «Первая Аптека»

Критерий оценки		«Планета здоровья» Ленина, 24	«Вита Экспресс» Ленина, 22
Общий анализ ситуации	Чем выделяется?	Большая площадь торгового зала, низкая цена на некоторые позиции, представлена собственная торговая марка	Цена на лекарственные средства ниже оптовых, представлена собственная торговая марка, есть собственный оптовый склад
	Как далеко расположен?	На расстоянии одного квартала от организации «Первая Аптека»	На расстоянии одного квартала от организации «Первая Аптека»
	В чем особенность расположения?	Центральная, хорошо просматриваемая улица города + большая заметная вывеска на фасаде здания	Центральная, хорошо просматриваемая улица, яркая оранжевая вывеска на фасаде здания
Поведение на рынке	Позиционирование	Аптека нового формата - Большой выбор лекарств, лечебной косметики, медицинской техники и товаров для здоровья. Высокое качество обслуживания и комфорт.	Аптека низких цен - Выгодная бонусная программа, позволяющая сэкономить, оплачивая бонусами до 80% покупки; собственные складские помещения позволяют обеспечивать качество поставляемых товаров.
	Отношение потребителей	Потребители хорошо оценивают ассортимент аптеки, а также цену, но акцентируют внимание на недостатке обслуживания персоналом и расхождении информации на сайте и в самой аптеке	Потребители отлично оценивают ценовую политику, так как на многие лекарства цена ниже чем по городу и ниже оптовых цен, но выделяется недостаток в квалификации и обслуживании персонала

Поведение на рынке	Динамика изменений поведения	При открытии аптеки «Планета здоровья» она позиционировалась как аптека низких цен и цены на лекарства были приближены к оптовым, по истечении 3 лет – ценовая политика изменилась в сторону повышения. Даже с учетом скидочной карты клиента – цена многих лекарств превышают средний уровень по городу	Так как аптека по данному адресу открылась недавно, сложно проследить динамику поведения. Пока что, цены на многие лекарства они держат на уровне гораздо ниже среднего, но можно предположить, что эта стратегия используется для первичного привлечения внимания потребителей, возможно в дальнейшем аптека пересмотрит свое позиционирование в этом вопросе
	Рекламная стратегия	Представлена в сети интернет: Яндекс, ВКонтакте, сайт http://www.planetazdorovo.ru Стратегия сводится к концепции – экономия средств и времени	Представлена в сети Интернет: ВКонтакте, сайт https://vitaexpress.ru , Статья в «Комсомольской Правде» - Проект «Любимая марка». Стратегия сводится к концепции – качество по низким ценам
Рекламная кампания	Целевая аудитория	Люди со средним уровнем достатка, экономящие на лекарствах, так как их необходимо принимать постоянно или длительно. Для них важно удобство при покупке, экономия средств, возможность купить все необходимое сразу.	Люди пожилого возраста, которым необходимо принимать лекарства постоянно. Для них важны самые низкие цены на лекарства, территориально удобная расположенность, возможность купить все необходимое в одном месте.
	Каналы распространения рекламы	Яндекс.Карты, социальная сеть ВКонтакте, собственный сайт http://www.planetazdorovo.ru	Социальная сеть ВКонтакте, электронная версия газеты «Комсомольская правда», собственный сайт https://vitaexpress.ru
Отношение к потребителю	Особенности взаимодействия	Взаимодействуют с потребителем через сайт, в котором можно сделать предварительный заказ, а также получить скидку. Также существует телефонная справочная служба, где консультируют по наличию, акциям, предложениям и т.д.	Взаимодействуют с потребителем посредством публикации цен на справочных сайтах города. Также, через сайт возможно сделать заказ, поучаствовать в бонусной программе. Имеется телефонная справочная служба, консультирующая по наличию, акциям, предложениям и т.д.
	Дополнительные услуги	Консультации врачей-специалистов, Проект «Юный фармацевт»	На данном этапе – отсутствуют дополнительные услуги

Сравнительный анализ уровня цен: Целью данного анализа является сравнить уровень цен в организации «Первая Аптека» с уровнем цен прямых конкурентов.

Результаты данного анализа приведены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение цен на популярные лекарственные средства

Лекарственное средство	«Первая Аптека» Вайнера,1	«Планета здоровья» Ленина, 24	«Вита Экспресс» Ленина, 22
Терафлю №10 Лесные ягоды	390-00	360-00	249-00
Колдрекс №5 Лимон	184-00	150-00	162-00
Пенталгин №12	118-00	92-00	75-80
Кларитин №10	229-30	219-00	198-00
Бепантен мазь 30 г	456-00	476-00	299-00
Лиотон гель 50 г	520-00	416-00	368-00
Мезим №20	78-00	62-00	53-00
Линекс №16	286-00	245-00	208-60
Фитолакс №20	199-00	152-00	119-00
Арбидол 100 мг №10	241-50	212-00	191-00
Супрадин шип. №10	420-00	382-00	329-00
Витрум №30	571-00	530-00	350-00
Отривин 0,1% спрей	171-90	128-00	142-00
Афобазол №60	410-00	333-00	266-00
Дифлюкан 150 мг №1	448-10	366-00	331-00
Ламизил дермгель 15 г	570-00	517-00	404-90
Детралекс 500 мг №30	830-00	697-00	602-00
Тест-полоски к глюкометру Акку-чек Актив №50	981-00	-	859-00
Имодиум №6	258-00	261-00	199-00
Но-шпа №24	124-10	99-00	99-00

Исходя из вышеизложенного анализа, можно сделать вывод, что уровень цен в организации «Первая Аптека» значительно превышает уровень цен конкурентов, что негативно сказывается на лояльности и приверженности потребителей.

Таким образом, исходя из проведенных выше исследований, можно выделить факторы, сдерживающие развитие организации «Первая аптека»:

1) Отсутствие рекламных мероприятий в связи с позицией руководства организации и низким финансированием;

2) Высокий уровень конкуренции в фармацевтической отрасли – открываются новые аптеки, находящиеся территориально близко к организации;

3) Уровень цен на популярные товары аптечного ассортимента у прямых конкурентов значительно ниже чем у организации;

4) Законодательные акты, ограничивающие продвижение в аптечной рознице в целом;

5) Требования государственных контролирующих органов к организации;

6) Отсутствие продвижения организации через сеть интернет.

Проанализировав всю вышеизложенную информацию, разработаны некоторые предложения по продвижению организации «Первая Аптека»:

1. Использовать инструменты мерчандайзинга с точки зрения рекламной стратегии, которая влияет на достижение коммерческих целей, на лояльность потребителей, а также будет способствовать позиционированию организации;

2. Начать продвижение организации «Первая Аптека» за счет создания сайта с системой бронирования и доставки товаров, а также профессиональной онлайн - консультацией;

3. Сотрудничать с фармацевтическими компаниями в отношении продвижения товаров с целью минимизировать расходы на рекламные материалы и повысить лояльность потребителей;

4. Сотрудничать с оптовыми организациями других регионов с целью снизить затраты на закупку некоторых категорий товаров, тем самым снизив уровень цен в организации «Первая Аптека» по сравнению с конкурентами.

2.2. Анализ продвижения на примере выкладки товаров в организации «Первая Аптека»

Анализ функциональных зон организации «Первая аптека»: Целью данного анализа является выявление недостатков мерчандайзинга в организации «Первая Аптека» по функциональным зонам.

1) Фасад

Имеется вывеска с названием «Первая аптека» (на русском и английском языке). Зеленый крест – расположен перпендикулярно зданию, чтобы идущие по улице люди могли издалека увидеть аптеку. На фасаде расположена вывеска с информацией о графике работы (на русском и английском языке), системе скидок, а также имеются контакты для индивидуальных заказов. Есть вывеска с общей информацией об отделах аптеки. (см. Рисунок 1)



Рис. 1. Внешний вид фасада

2) Вход

Поскольку аптека занимает 2 этажа, то практически сразу при входе расположена лестница, соответственно вход по площади не большой. Слева от входа расположена дополнительная касса для реализации сопутствующих товаров (см. Рисунок 2).

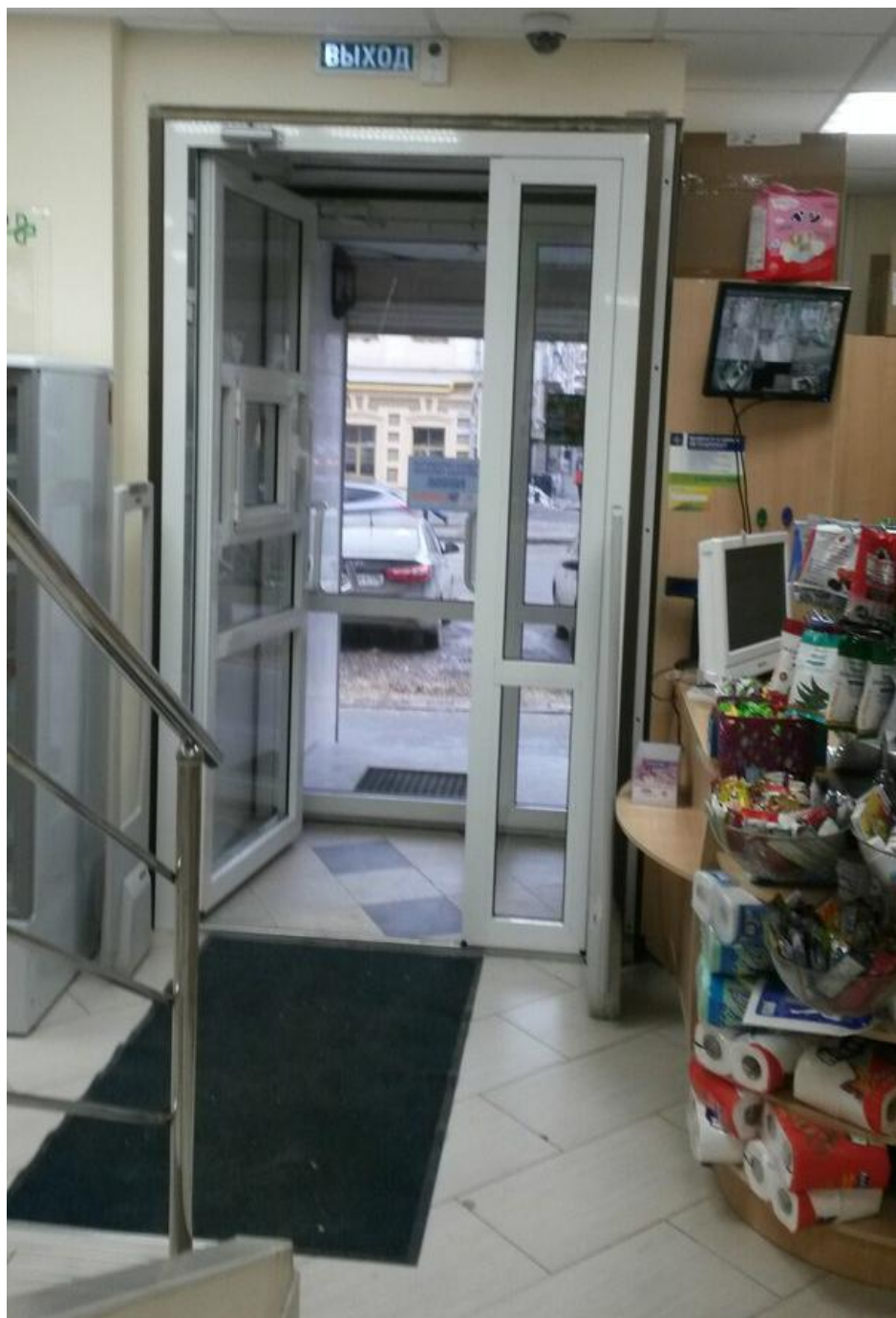


Рис. 2. Внешний вид входной группы

3) Торговый зал

В аптеке имеется 2 торговых зала: один на первом этаже – отдел лекарственных средств, один на втором этаже – отдел лечебной косметики и сопутствующих товаров. На первом этаже площадь торгового пространства не велика, так как часть площади занимает лестница. Витрины расположены справа и слева от лестницы, а основные 2 кассы расположены в глубине зала, за лестницей. В случае, когда в аптеке много посетителей на первом этаже, доступ к витринам обеспечить трудно. Существует также проблема дезориентации покупателей – они зачастую не понимают, где отдел лекарств, а где отдел косметики. Хотя существует мобаил, очень многие покупатели зрительно его не воспринимают. (см. Рисунок 3)



Рис. 3. Пространство торгового зала на первом этаже

На втором этаже пространство торгового зала организовано лучше, так как общая площадь больше, чем на первом этаже. Поэтому здесь есть пространство для перемещения покупателей, а также зона отдыха. (см. Рисунок 4)



Рис. 4 Пространство торгового зала на втором этаже

Стоит отметить, что каждый сезон в аптеке оформляется торговое пространство на втором этаже: зима – новогодняя тематика, весна – весенние цветы, лето – ягоды, осень – желтые листья. (см. Рисунок 5, 6)

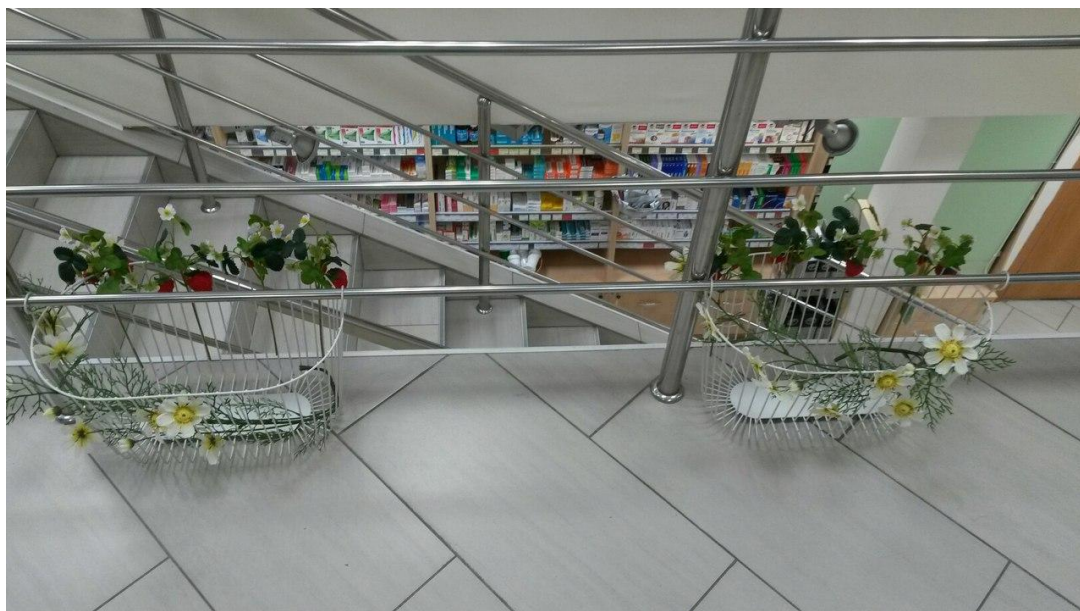


Рис. 5. Пример летнего оформления корзин на втором этаже



Рис. 6 Пример новогоднего оформления торгового зала

4) Место выкладки товаров.

В аптеке открытая выкладка товаров. Все стеллажи имеют вывески с обозначением товарной категории. Например, «обезболивающие и противовоспалительные средства», «Лекарственные растения», «Желудочно-кишечные средства» - на первом этаже; «Лечебная косметика», «Детское питание» - на втором этаже. Благодаря таким обозначениям, покупателям проще сориентироваться.

Существует проблема малой вместимости торгового оборудования – не все позиции товарного ассортимента есть возможность выложить на полки, поэтому выкладка осуществляется чаще всего в пользу экономически выгодных позиций.

В отделе лекарственных средств выкладка также ориентируется на правила хранения товаров. (см. Рисунок 7)



Рис. 7. Пример выкладки лекарственных средств на стеллаже

На первом этаже пространство под лестницей оборудовано под выкладку воды и крупногабаритного товара, что можно считать преимуществом мерчандайзинга в аптеке.

Общая проблема для отдела лекарственных средств – это небольшая площадь для свободного перемещения покупателей. Существует также проблема с отделом лечебной косметики и сопутствующих товаров: не все покупатели могут осуществить подъем на второй этаж (беременные женщины, женщины с детскими колясками, пенсионеры).

5) Касса

В прикассовой зоне в основном расположены мелкие сопутствующие товары – гематоген, мюсли и др. Также имеется небольшая витрина, состоящая из двух полок, на которую выкладывается неликвидный товар, некоторые средства для наружного применения (антисептические гели для рук, кремы для рук, детские кремы и др.). Данная витрина находится в прикассовой зоне, соответственно является стимулом для импульсивной покупки. Прикассовая зона в данном случае является инструментом для продвижения некоторых категорий товаров в организации. (см. Рисунок 8)



Рис. 8. Пример выкладки товаров в прикассовой зоне

В результате анализа функциональных зон в организации «Первая аптека» выявлены следующие недостатки мерчандайзинга:

1) Небольшая площадь входной группы, что негативно влияет на движение покупателей дальше по торговому залу.

2) Небольшая площадь торгового пространства на первом этаже, что затрудняет доступ покупателя к витринам.

3) Низкая посещаемость второго этажа, так как не все покупатели могут подняться по лестнице.

4) Не информативный мобаил, направляющий в отдел косметики и сопутствующих товаров.

5) Отсутствие каких-либо внутренних рекламных средств, направляющих в зону покупки.

Проанализировав мерчандайзинг в организации «Первая Аптека» на примере функциональных зон, сформулированы следующие рекомендации:

1. Применить яркие и заметные средства внутренней рекламы, информирующие об ассортименте отдела второго этажа, расположить их на лестнице (напольные аппликации, информирующие об ассортименте и направляющие на второй этаж).

2. Применить привлекающие внимание внутренние рекламные средства, ведущие к основным кассам на первом этаже, расположить их на полу (напольные аппликации, указывающие на зону покупки).

3. Использовать прикассовую зону для стимулирования импульсивной покупки отдельных категорий товаров.

2.3. Анализ покупательского поведения внутри торгового пространства организации «Первая Аптека» и разработка рекламных материалов

Анализ поведения покупателя внутри торгового пространства: Целью данного анализа является изучение поведения покупателей внутри торгового пространства организации «Первая Аптека»: траектория движения по торговой площади, на что обращают внимание, чего не замечают, какие вопросы задают по расположению товаров и товарных групп.

Изучение покупательского поведения дает возможность разработки и использования рекламных материалов, стимулирующих продвижение товаров аптечного ассортимента.

Для анализа покупательского поведения используется наблюдение за реакцией покупателей на маршруте по торговому залу.

1. Зона адаптации.

- Наблюдения показали, что большинство покупателей двигаются от входа напрямую сразу к кассам, расположенным в глубине зала, не задерживаются и не смотрят по сторонам на полки, а сразу подходят к фармацевту за консультацией. Такое поведение относится к покупателям, которые не первый раз приходят в аптеку.

- Те покупатели, которые впервые зашли в аптеку, как правило, теряются при входе и не понимают свой дальнейший маршрут. Такое поведение говорит о том, что при входе в торговый зал не создается условий адаптации – нет знакомых и хорошо понятных покупателю товаров, которые он ожидает увидеть в аптеке.

- Первое, что видит покупатель при входе в аптеку – это лестница, ведущая на второй этаж, где расположен отдел косметики, товаров для мам и детей. (см. Рисунок 9)



Рис. 9 Зона адаптации торгового зала: вид по центру

- Также в этой зоне имеется мобаил «Лечебная косметика», но большинство покупателей его либо в целом зрительно не воспринимают, либо не воспринимают стрелку, указывающую на 2 этаж. (см. Рисунок 10)



Рис.10 Зона адаптации торгового зала: вид слева

- При анализе за ходом движения посетителей по залу, наблюдается, что большинство посетителей чаще всего направляются по левой стороне. Это можно объяснить планировкой самого помещения, а также хорошей товарной насыщенностью именно слева от лестницы. Справа при этом покупатель видит более опустошенную зону (дверь в подсобное помещение) и не самые популярные товарные группы. (см. Рисунок 11)



Рис. 11 Зона адаптации торгового зала: вид справа

- Также отметим, что часто задаваемым вопросом от посетителей является «А аптека на первом этаже или на втором?». Это показывает, что существует явный недостаток навигации в торговом пространстве, ориентированной на потребителя.

- Каких либо рекламных средств привлечения внимания покупателя не имеется.

2. Зона покупки.

- Так как посетители практически сразу продвигаются вперед к зоне касс, наблюдается, что они не обращают внимания на выкладку товара в торговом зале. Поэтому самая хорошо видимая зона – это прикассовая, а также стеллаж расположенный слева от касс.

- В нашей организации слева от касс расположены самые популярные по спросу товары: обезболивающие средства, средства от гриппа и простуды,

а также наружные средства от боли. При данном расположении большинство покупателей останавливаются и акцентируют свое внимание на выборе. (см. Рисунок 12)



Рис. 12 Стеллаж, расположенный слева от касс

- Отметим, что при образовании очереди, покупатели рассматривают прикассовую зону, что стимулирует их к «импульсивной» покупке. Также в прикассовой зоне иногда располагаются товары по акции с красными ценниками.

- При выкладке товара на полки, на уровне глаз расположены самые популярные и экономически выгодные позиции.

- Дополнительных инструментов привлечения внимания покупателей к товару не используется.

3. Зона возвращения.

- При наблюдении за ходом движения покупателей по залу, отмечается, что они чаще всего возвращаются по тому же маршруту, что заходили, то есть по левой стороне зала.

- При этом отметим, что в нашей организации в этой зоне расположена дополнительная касса с сопутствующим товаром – гематоген, леденцы, мюсли, мармелад и другой мелкий сопутствующий товар. Чаще всего покупатели задерживаются в этой зоне, особенно это касается покупателей с детьми.

- Дополнительных рекламных средств для привлечения внимания покупателя здесь тоже не используется. Однако стоит отметить, что здесь используется выкладка товара «навалом», то есть выкладка с большой объемом в пластиковых корзинах. (см. Рисунок 13)



Рис. 13 Зона возвращения торгового зала

Исходя из проделанного наблюдения, можно схематически представить траекторию движения покупателей. В связи с этим просматривается расположение «холодных» и «горячих» зон в торговом пространстве организации. (см. Приложение 3)

Таким образом, изучив поведение и траекторию движения посетителей по торговому пространству организации, были выявлены следующие проблемы мерчандайзинга:

1. Существует недостаток навигации для посетителей.
2. Отсутствуют, какие либо рекламные средства для привлечения внимания покупателей – например, материалы, информирующие об акции, акцентирующие внимание на сезонном ассортименте, стимулирующие к покупке.
3. Правая сторона торгового зала становится практически не обозреваемой, так как траектория движения и обзор посетителей не касается этой стороны.
4. В торговом зале организации существуют «холодные зоны», то есть места, не привлекающие взгляд покупателей.

Разработка рекламных материалов: Исходя из выявленных недостатков мерчандайзинга в организации «Первая Аптека» были разработаны средства внутренней рекламы, привлекающие внимание и выполняющие информативную функцию.

1. Для регулирования маршрута движения посетителей по торговому залу аптеки, была разработана напольная аппликация, хорошо просматриваемая при входе в аптеку. Располагается по правой и левой стороне торгового зала. (см. Рисунок 14, 15)



Рис. 14. Напольная аппликация



Рис. 15 Напольная аппликация в среде

2. Для стимулирования посещаемости второго этажа, были разработаны напольные аппликации, которые располагаются на лестничных ступеньках. (см. Рисунок 16,17)

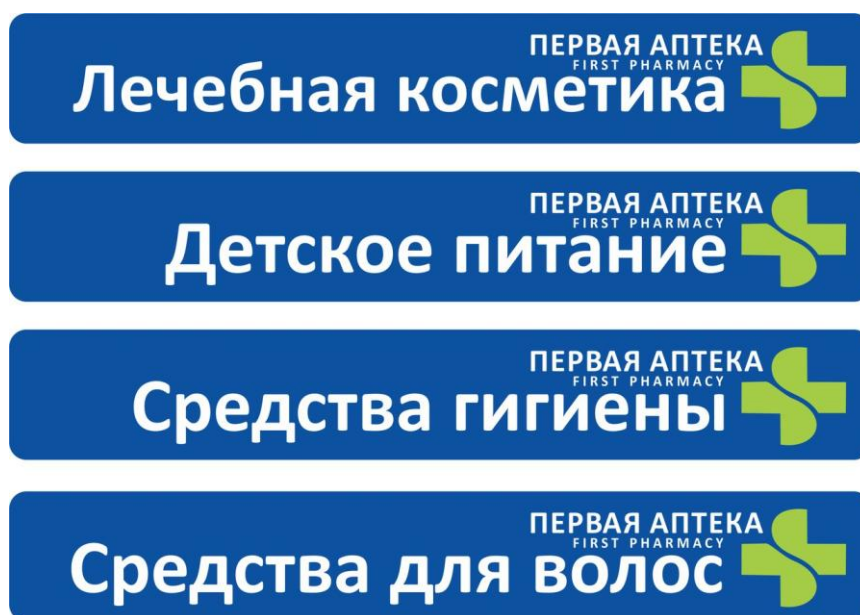


Рис. 16 Напольная аппликация



Рис. 17 Напольная аппликация в среде

3. Для привлечения внимания к отдельным популярным категориям лекарств, были разработаны вобблеры, прикрепляющиеся к соответствующей полке. (см. Рисунок 18,19)



Рис. 18 Макеты вобблеров для витрин



Рис. 19 Разработанные вобблеры в среде

4. Для того чтобы привлечь внимание посетителей и стимулировать желание покупки товаров по акции, была разработана листовка, располагающаяся в прикассовой зоне. (см. Рисунок 20)

Товары месяца

ПЕРВАЯ АПТЕКА
FIRST PHARMACY

~~480 руб.~~
390 руб. Бепантен крем 30 г.

~~211 руб.~~
160 руб. Био-макс 30 таб.

~~560 руб.~~
460 руб. Витрум кидс 30 таб.

~~260 руб.~~
196 руб. Коделак Бронхо 200 мл.

~~253 руб.~~
196 руб. Гепароид мазь 30 г.

Акция действует на товары с красным ценником. Подробности акции уточняйте у специалистов.

Рис. 20 Листовка (210x295 мм; 4+0)

С целью осуществления оценки эффективности разработанных средств внутренней рекламы используются следующие критерии: яркость, привлекательность, информативность, понятность и ассоциативность, агитационные качества рекламы.

Исходя из этих критериев, был проведен опрос на восприятие рекламных средств целевой аудиторией. Было выбрано 10 респондентов.

Описание респондентов: Постоянные покупатели организации «Первая Аптека», проживающие и работающие не далеко от нее, имеющие семью и детей, люди интеллигентные, харизматичные, творческие.

Структура опроса на восприятие:

1. Являются ли данные рекламные материалы яркими, привлекающими внимание? Оцените яркость и привлекательность по шкале от 1 до 10 (1 – не яркие, не привлекательные, 10 – очень яркие, привлекательные).

2. Доносят ли данные рекламные средства информацию о товаре, услуге или организации в целом? Оцените информативность по шкале от 1 до 10 (1 - нет информации, 10 – вся информация изложена).

3. Является ли информация на данных рекламных материалах понятной для Вас? Оцените понятность по шкале от 1 до 5 (1 – не понятна, 5 – в максимальной степени понятна).

4. Ассоциируются ли данные рекламные средства со сферой деятельности организации? Оцените ассоциативность по шкале от 1 до 10 (1 – совсем не ассоциируются с аптекой, 10 – напрямую ассоциируются с аптекой).

5. Стимулируют ли данные материалы Вас к покупке выделенных товаров? Оцените силу стимулирование по шкале от 1 до 10 (1 – совсем не стимулируют, 10 – сразу вызывают желание покупки).

6. Стимулируют ли данные рекламные средства к посещению второго этажа аптеки? Оцените силу стимулирования по шкале от 1 до 5 (1 – совсем не стимулируют, 5 – сразу стимулируют посетить 2 этаж).

Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты опроса на восприятие разработанных рекламных средств

Вопрос	Ответы целевой аудитории									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Являются ли данные рекламные материалы яркими, привлекающими внимание? (шкала 1-10)	8	7	9	6	9	8	9	9	7	6
Среднее значение:	7,8									

Продолжение таблицы 3

2. Доносят ли данные рекламные средства информацию о товаре, услуге или организации в целом? (шкала 1-10)	8	8	9	9	9	10	8	7	8	8
Среднее значение:	8,4									
3. Является ли информация на данных рекламных материалах понятной для Вас? (шкала 1-5)	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4
Среднее значение:	4,3									
4. Ассоциируются ли данные рекламные средства со сферой деятельности организации? (шкала 1-10)	8	8	7	9	8	8	10	9	9	7
Среднее значение:	8,3									
5. Стимулируют ли данные материалы Вас к покупке выделенных товаров? (шкала 1-10)	7	7	7	8	10	7	6	9	6	9
Среднее значение:	7,6									
6. Стимулируют ли данные рекламные средства к посещению второго этажа аптеки? (шкала 1-5)	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5
Среднее значение:	4,3									

Анализируя результаты опроса на восприятие, можно сделать вывод, что разработанные для организации «Первая Аптека» средства внутренней рекламы оказывают ожидаемый рекламный эффект по следующим критериям: яркие, привлекательные, информативные, понятные целевой группе, ассоциируемые с деятельностью организации, побуждающие к целевому действию. Таким образом, данный опрос среди целевой аудитории позволил оценить коммуникативную эффективность разработанных для организации «Первая Аптека» средств внутренней рекламы.

Таким образом, разработанные средства внутренней рекламы выполняют информативную и коммуникативную функции, и направлены на решение нескольких задач: Направлять маршрут движения посетителей по торговому пространству аптеки, стимулировать желание покупки определенных товаров, информировать об акциях, выделить группу сезонных лекарственных средств, стимулировать посещаемость второго этажа.

Заключение

Фармацевтическую деятельность можно представить как многокомпонентную систему, которая включает в себя несколько сфер: коммерческая деятельность, технологии продвижения, маркетинговые инструменты, этические нормы, и имеет тенденцию развития во всех этих сферах деятельности. Не смотря на это, существует множество факторов, влияющих на аптечную розницу в целом. Вследствие этого, получает широкое развитие применение технологии мерчандайзинга в аптечной рознице, а особенно применение инструментов рекламы.

В результате исследования был изучен мерчандайзинг как рекламная технология продвижения товаров в аптечной рознице, а также рекламные инструменты применены на примере организации «Первая Аптека». Для достижения цели данного исследования были выполнены все поставленные задачи.

В результате исследования теоретических аспектов продвижения товаров в аптечной рознице были сделаны следующие выводы:

1. Деятельность аптечной розницы представляет собой систему с особенной спецификой работы, которая реализует несколько ключевых целей (получение прибыли, развитие бизнеса, развитие добросовестной конкуренции, продвижение товаров и услуг на фармацевтическом рынке, развитие системы качества сервиса в аптечных организациях) и направлена, прежде всего, на конечного потребителя.

2. Мерчандайзинг как технология продвижения является многофункциональным инструментом, который используется для рекламы, PR и маркетинга на месте продажи товара. При этом мерчандайзинг в качестве рекламной технологии способствует выделению, запоминанию и эффективной реализации товара на месте продажи.

3. Аптечная розница в современных реалиях не может обойтись без рекламных инструментов мерчандайзинга, с помощью которых можно эффективно стимулировать продвижение товаров аптечного ассортимента.

В результате проведенных практических исследований были сделаны следующие выводы:

1. Существуют факторы, сдерживающие развитие организации «Первая аптека»: отсутствие рекламных мероприятий, высокий уровень конкуренции в фармацевтической отрасли, уровень цен у конкурентов ниже, чем у организации, законодательные акты, ограничивающие продвижение в сфере фармации, отсутствие продвижения организации через сеть интернет.

2. Разработаны предложения по продвижению организации «Первая Аптека»:

- Использовать инструменты мерчандайзинга с точки зрения рекламной стратегии.

- Начать продвижение организации «Первая Аптека» за счет создания сайта.

- Сотрудничать с фармацевтическими компаниями, с целью минимизировать расходы на рекламные средства и материалы.

- Сотрудничать с оптовыми организациями других регионов с целью снизить затраты на закупку некоторых категорий товаров.

3. Выявлены следующие недостатки мерчандайзинга в организации «Первая Аптека»: Небольшая площадь входной группы, небольшая площадь торгового пространства на первом этаже, низкая посещаемость второго этажа, не информативный мобаил, отсутствие каких-либо внутренних рекламных средств.

4. Сформулированы следующие рекомендации по применению принципов мерчандайзинга в организации «Первая Аптека»:

- Применить яркие и заметные средства внутренней рекламы, информирующие об ассортименте отдела второго этажа, расположить их на лестнице.

- Применить привлекающие внимание средства внутренней рекламы, ведущие к основным кассам на первом этаже, расположить их на полу.

- Использовать прикассовую зону для стимулирования импульсивной покупки отдельных категорий товаров.

5. Выявлены недостатки торгового пространства организации: Существует недостаток навигации для посетителей, правая сторона торгового зала практически не обозреваема, существуют «холодные зоны» (места, не привлекающие взгляд покупателей).

6. Разработаны рекламные материалы, отвечающие требованиям коммуникативной эффективности:

- Напольные аппликации,
- Вобблеры,
- Листовка.

В перспективе предложенные рекомендации и разработанные материалы могут быть использованы в целях продвижения товаров в организации «Первая Аптека».

Список использованной литературы

1. Айзенберг Д. и Айзенберг Б. Добавьте в корзину: ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 296 с.
2. Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массой. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Издательский дом Гребенникова, 2004. 280 с.
3. Безуглова М. Саммит PHARMABUSINESS-2017, 2017. Режим доступа: <http://www.pharma-conf.ru/> (дата обращения 3.10.2017).
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
5. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А. Этапы разработки и реализации программы мерчандайзинга компании-поставщика потребительских товаров массового спроса // Концепт, 2015. №24. С. 2.
6. Брейкер М. Маркетинг. Спб: Питер, 2002. 1200 с.
7. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчандайзинг. М.: Проспект, 2004. 271с.
8. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник. 2-е изд. М.: Выш. шк., Минск, 2012. 288с.
9. Внедряем программы лояльности // Фармацевтический вестник, 2009. №30. С.1-3
10. Григорян С. Слишком много аптек // КатренСтиль, 2014. №125. с. 2-6
11. ДеньгоДел: «Что такое B2B, B2C, C2C?», 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/aGpZYM> (дата обращения 15.08.2017).
12. Дзагоева А.Р. Особенности аптечного мерчандайзинга и его взаимосвязь с потребительским поведением в аптеке // Российское предпринимательство, 2008. Том 9, № 7. С. 85-90.
13. Загорий Г.В., Пономаренко Н.С., Чертков Ю.И. Аптечная машина продаж. М.: АММ, 2012. 487 с.

14. Захарочкина Е.Р.: «Мерчандайзинг как торговая философия розничной фармацевтической организации»// Московские аптеки, 2005. №5. Режим доступа: <https://goo.gl/A3t6W2> (дата обращения 8.02.2017).
15. Канада К. и Канада Р. Мерчандайзинг. М.: РИП-холдинг, 2007. 236 с.
16. Канаян К., Канаян Р. Методы оценки эффективности мерчандайзинга. Юнион-Стандарт Консалтинг, 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/nJe3s5> (дата обращения 24.10.2017).
17. Ким Д. «Мерчандайзинг от А до Я» // Российские аптеки, 2006. №1. С. 44-48.
18. Ким Д., "Атмосфера аптеки как инструмент управления поведением посетителя"// Фармацевтические ведомости, 2005. №11. С. 1-2.
19. Кирюхина А.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. М.: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. 132 с.
20. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 2008, 135 с.
21. Комсомольская правда. Мерчандайзинг как искусство стимулирования продаж, 2015. Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/merchandaizing.html> (дата обращения 21.10.2016).
22. Коситов В.А., Сидорова Д.В., Будкина А.В. Эффективное управление аптечным бизнесом: инструменты и технологии. М.: Фарма-Школа, 2016. 144 с.
23. Красюк И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности: учебное пособие. М.: Феникс, Ростов-на-Дону, 2015, 392 с.
24. Крикова А.В., Мелехина Е.В. Мерчандайзинг в фармации. М.: СГМА, 2010. 75 с.
25. Кротова А. Аптечная розница: золотая середина консолидации, 2009. Режим доступа: <http://mosapteki.ru/material?oid=1128> (дата обращения 29.09.2017).

26. Лин А.А., Соколов Б.И., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов // Проблемы современной экономики, 2015. №1. С. 311-315.
27. Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С. Мерчандайзинг как технология продвижения товара. М.: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2010. 85 с.
28. Панкрухина А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. М.: Омега-Л., 2011. 264 с.
29. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров, 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/12NWnM> (дата обращения 8.02.2017).
30. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. М.: Кнорус, 2007. 142 с.
31. Приказ МЗ РФ от 31 августа 2016 г. № 647н “Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения”.
32. Рамазанов И.А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие, 2002. 112с.
33. Семенов А. Выкладка товара, 2008. Режим доступа: <http://merchandise.narod.ru/about/index.html> (дата обращения: 18.09.2017)
34. Синичкин А.А. Процесс покупки в аптеке // Экономический вестник фармации, 2003. №6.
35. Смит М.С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг: принципы, среда, практика. М.: Литтерра, 2005. 383 с.
36. Снегирева В.В. Книга Мерчандайзера. СПб.: Питер, 2007. 384 с.
37. Сысоева В.С., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. СПб.: Питер, 2009. 432 с.
38. Сысоева С. Книга директора магазина. М.: Питер, 2008. 365с.
39. Сысоева С., Бузукова Е. Мерчандайзинг: курс управления ассортиментом в рознице. СПб: Питер, 2008. 256 с.
40. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг. М.: Дашков и К, 2009. 160 с.

41. Тельпуховская Н. Зонирование аптеки: превращаем холодную зону в теплую, 2010. Режим доступа: <https://goo.gl/APLdU9> (дата обращения 6.10.2017)
42. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия. М.: УлГТУ, 2006. 112 с.
43. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016 N 413-ФЗ). Статья 7, 24, 25.
44. Федько В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие для студентов. М.: ИКЦ «МарТ», 2006. 301 с.
45. Филиппова Е. Золотые правила мерчандайзинга в аптеке, 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/MxewVL> (дата обращения 11.10.2017).
46. Ханпира Е. Мерчандайзинг в аптеке: от теории к практике // Фармацевтическое обозрение, 2004. №2.
47. Центр Управления Финансами: «Варианты выкладки товара», 2017. Режим доступа: <https://goo.gl/QEPdmz> (дата обращения 18.09.2017).
48. Широкова И. Аптечная розница: в поиске новых решений // Ремедиум, 2012. №8.
49. Экономика фармации. Организация торгового зала аптеки, 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/Nxl7KA> (дата обращения 8.02.2017).
50. IQProvision: Новости фарм. рынка: «Аптечный ритейл - секреты выживания в новых условиях!», 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/I13JBt> (дата обращения 7.08.2017).
51. MemoSales: «Использование мерчандайзинга в аптеке», 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/oXWX7c> (дата обращения 3.09.2017).
52. MerchandisingCity: «Простые истины внутренней рекламы», 2012. Режим доступа: <https://goo.gl/3VvFbe> (дата обращения 17.09.2017).
53. NTRgroup: «POS-материалы», 2016. Режим доступа: <http://www.ntr-group.com/info/22-pos.html> (дата обращения 18.09.2017).
54. Pharmedu: «Определение и сущность мерчандайзинга», 2016. Режим доступа: <https://goo.gl/egywyh> (дата обращения 8.02.2017).

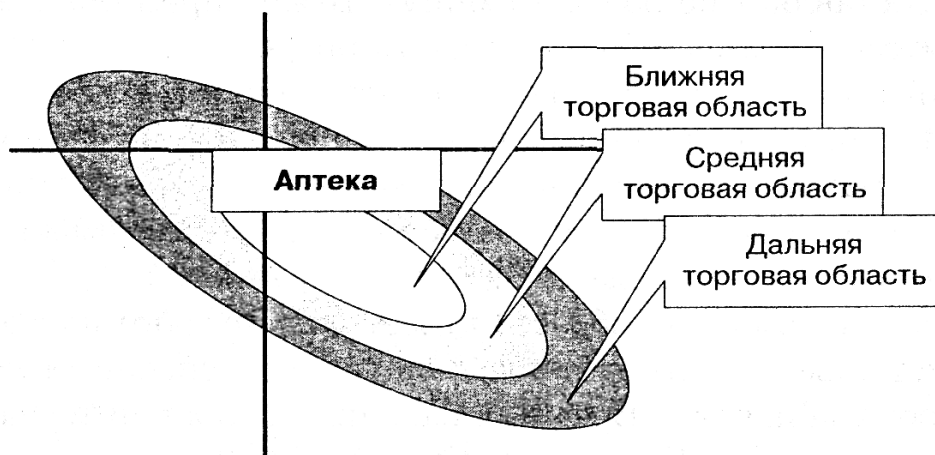
55. Pharmedu: «Помещение аптеки», 2016. Режим доступа: <http://pharmedu.ru/pomeshhenie-apteki/> (дата обращения 14.09.2017).

56. Pharmedu: «Размещение товара в торговом зале», 2017. Режим доступа: <https://goo.gl/io3gG1> (дата обращения 8.02.2017).

Приложения

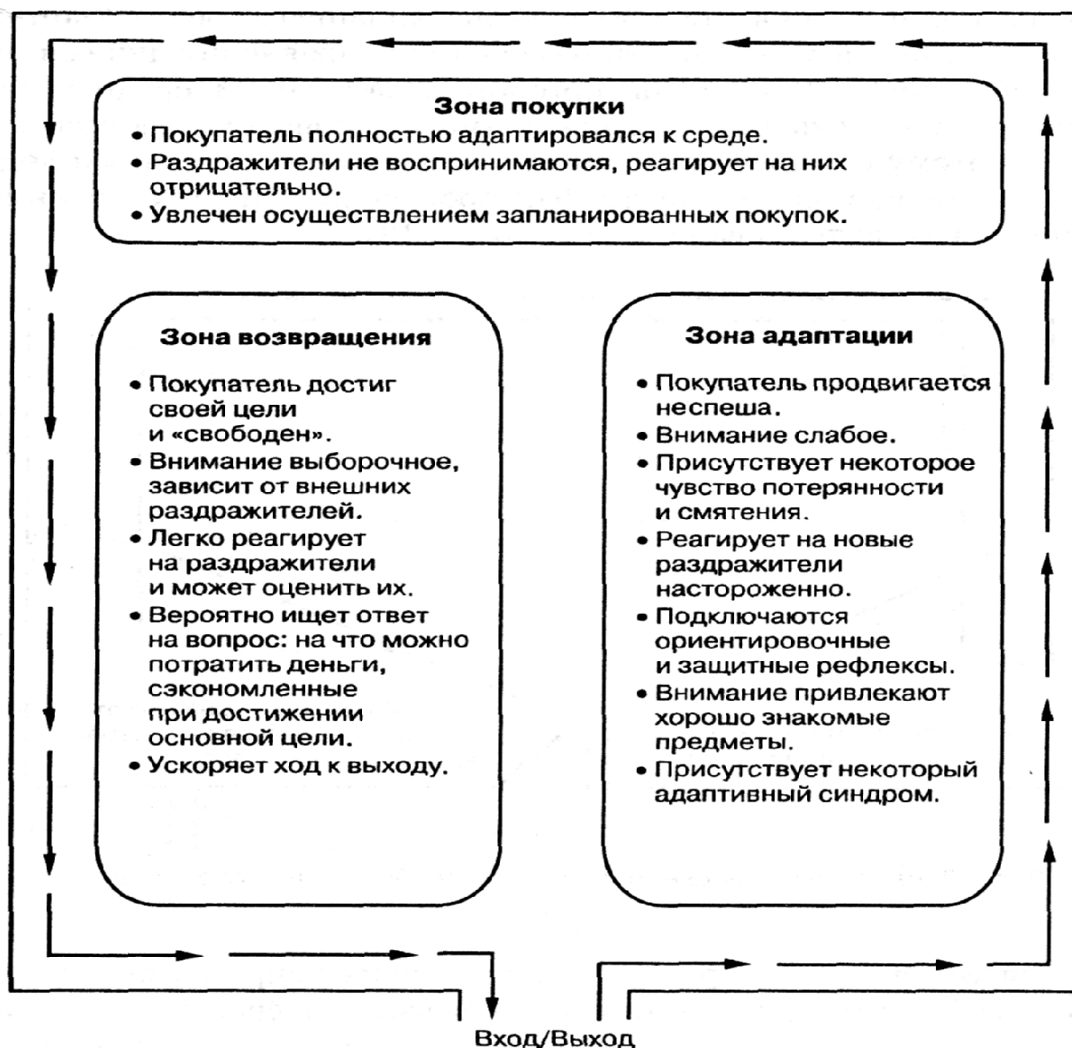
Приложение 1

Торговые области аптеки [Крикова А.В., Мелехина Е.В, 2010, с. 22]



Три торговые области аптеки: ближняя, средняя и дальняя

Зоны движения покупателя по торговому залу [Крикова А.В.,
Мелехина Е.В, 2010, с. 35]



Наиболее вероятное поведение покупателя на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу

Траектория движения покупателей в торговом зале

