

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
факультет по подготовке иностранных граждан  
кафедра социальной фармации**

**КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по теме: «АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ  
АПТЕК»**

**Выполнил:** соискатель высшего образования  
группы Фм18(5,0д)и-01  
специальности 226 Фармация, промышленная фармация  
образовательной программы Фармация  
Юнес МАХБАЗ

**Руководитель:** доцент заведения высшего образования  
кафедры социальной фармации, к.социол.н., доцент  
Ольга ОВАКИМЯН  
ассистент заведения высшего образования кафедры  
социальной фармации, к.юрид.н. Лилия ПИЛЮГА

**Рецензент:** доцент заведения высшего образования  
кафедры фармацевтического менеджмента и  
маркетинга, к.фарм.н., доцент Ольга РОГУЛЯ

**Харьков – 2023 год**

## АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі представлено аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспособності сучасних аптек.

Робота складається з вступлення, огляду літератури, практичної частини, висновку, переліку використаних літературних джерел. Обсяг роботи – 47 сторінок, рисунків – 19, джерел літератури – 32.

*Ключові слова:* фармацевтичний маркетинг, маркетинг лікарських препаратів, маркетингові інструменти, особисті продажі, мерчандайзинг, трьохрівнева модель мерчандайзинга, викладка лікарських препаратів.

## ANNOTATION

The qualification work presents an analysis of marketing tools to improve the competitiveness of modern pharmacies.

The work consists of an introduction, literature review, experimental part, general conclusions, list of references. The volume of work – 47 pages, figures – 19, titles of literature – 32.

*Key words:* pharmaceutical marketing, drug marketing, marketing tools, personal selling, merchandising, three-level merchandising model, drug display.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
РАЗДЕЛ 1. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В АПТЕКЕ (ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ).....	6
1.1 Сущность понятия «маркетинг аптеки» .....	6
1.2 Особенности маркетинга лекарственных препаратов .....	11
Выводы к разделу 1.....	14
РАЗДЕЛ 2. ОФЛАЙН МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ В АПТЕКЕ .....	15
2.1 Сущность понятия «маркетинговые инструменты» .....	15
2.2 Личные продажи как инструмент увеличения продаж и прибыли аптеки.....	16
Выводы к разделу 2.....	21
РАЗДЕЛ 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ АПТЕК.....	22
3.1 Трехуровневая концепция мерчандайзинга .....	22
3.2 Требования к выкладке лекарственных препаратов.....	31
3.3 Особенности выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко.....	40
Выводы к разделу 3 .....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** В настоящее время усиливается конкуренция аптек во всех странах. Руководители современных аптек находятся в поиске новых инструментов управления и повышения их конкурентоспособности.

В рыночной экономике основным фактором успеха аптеки является конкурентоспособность, которая зависит от качества управления и многих других внутренних и внешних факторов. Усиление конкуренции между аптеками заставляет нас искать новые маркетинговые инструменты, которые позволят влиять на решения покупателей и увеличивать продажи аптеки.

В современной высоко конкурентной среде аптекам необходимо иметь дополнительные преимущества чтобы обладать более высокой конкурентоспособностью. Многие аптеки уделяют больше внимания привлечению и удержанию посетителей. Конкурентный глобальный рынок мотивирует аптеки трансформировать собственные направления развития и функционирования и использовать современные инструменты офлайн маркетинга, такие как мерчандайзинг, личные продажи и работа с посетителями аптеки.

**Цель исследования** связана с проведением анализа маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек.

### **Задачи исследования:**

1. Определить сущность понятия «маркетинг современной аптеки».
2. Описать особенности маркетинга лекарственных препаратов.
3. Проанализировать инструменты офлайн маркетинга аптеки.
4. Обосновать особенности использования мерчандайзинга как инструмента повышения конкурентоспособности современных аптек.
5. Провести сравнительный анализ и определить особенности выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко.

**Объект исследования.** Объектом исследования выступают маркетинговые инструменты современных аптек.

**Предмет исследования.** Предметом является мерчандайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности современных аптек.

**Методы исследования.** В процессе подготовки квалификационной работы и достижения основных задач исследования были использованы разные научные методы. Среди них, общенаучные (анализ, обобщение, сравнение) методы и теоретические (структурный анализ).

**Апробация результатов исследования и публикации.** Апробация результатов исследования прошла на заседании студенческого научного общества кафедры социальной фармации в рамках XXIX Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Актуальные вопросы создания новых лекарственных средств»). Конференция проходила в дистанционном формате 21 апреля 2023 г. в г. Харькове на базе Национального фармацевтического университета. По теме квалификационной работы опубликованы тезисы «Merchandising as a tool to improve the competitiveness of modern pharmacies in Ukraine» (науч. руководитель Овакимян О.С.). Представленный доклад отмечен организаторами конференции дипломом 3 степени. Подготовлен постерная презентация на VIII Международной научно-практической дистанционной конференции «Социальная фармация: состояние, проблемы та перспективы» (23 апреля 2023 года, НФаУ, Харьков, Украина).

**Структура и объём квалификационной работы.** Работа состоит из введения, обзора литературы, практической части, заключения, списка использованных литературных источников. Объём работы – 47 страниц, рисунков – 19, источников литературы – 32.

## **РАЗДЕЛ 1. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В АПТЕКЕ (ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ)**

### **1.1 Сущность понятия «маркетинг аптеки»**

Выделяя сущность понятия «маркетинг аптеки» следует, прежде всего, отметить, что такой маркетинг относится к категории фармацевтического маркетинга. Фармацевтический маркетинг – это отрасль маркетинга, которая занимается изучением нужд населения в фармацевтической помощи и удовлетворением их более оптимальным способом, чем конкуренты.

«Маркетинг аптеки» – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в лекарственных препаратах и другой фармацевтической продукции.

Основными задачами «маркетинга аптеки» выступают формирование и стимулирование спроса потребителей на лекарственные препараты и фармацевтическую продукцию, а также ориентация работы аптеки на удовлетворение потребностей фармацевтического рынка.

Важно, чтобы маркетинг аптеки преследовал цель не только извлечение прибыли, но и удовлетворенность интересов потребителей. Следует помнить, что через аптеки реализуются не только лекарственные препараты, но и другая продукция фармацевтического назначения.

В зависимости от степени осведомленности потребителей выделяют маркетинг аптеки следующих видов:

1. маркетинг существующих товаров;
2. маркетинг новых товаров.

По видам отпуска фармацевтической продукции маркетинг в аптеках подразделяют на маркетинг лекарственных препаратов, которые отпускаются по рецепту и без рецепта врача. В зависимости от того, на основе какого лекарственного средства разработан препарат, выделяют маркетинг

оригинальных лекарственных средств и маркетинг дженериков (воспроизведенных лекарственных средств).

«Маркетинг аптеки» преследует следующие цели:

1. Привлечь новых клиентов.
2. Удержать постоянных клиентов.
3. Преобразовать случайных покупателей в постоянных.
4. Увеличить ассортимент фармацевтической продукции.
5. Увеличить объем реализации фармацевтической продукции.

Таким образом, «маркетинг аптеки» призван обеспечить органичное удовлетворение потребностей рынка в фармацевтической продукции, приносящей аптеке коммерческую выгоду, т.е. прибыль.

«Маркетинг аптеки» в основе своей реализации опирается на ряд базовых принципов, которые обуславливают общую направленность целей аптеки. в общем смысле под ними следует понимать исходные положения рыночной деятельности аптеки, предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на него.

Основные базовые принципы «маркетинга аптеки» в общем виде представлены на рисунке 1.1.

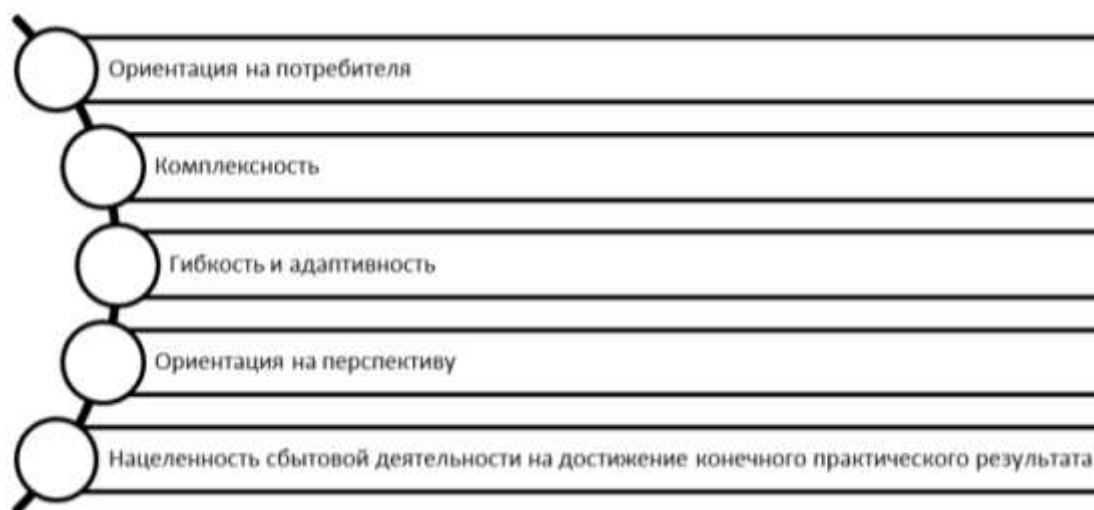


Рисунок 1.1 Базовые принципы «маркетинга аптеки»

Принцип ориентации на потребителя предполагает, что лекарственные препараты, которые реализуются через аптеки, должны соответствовать ожиданиям и интересам потребителя.

Принцип комплексности означает, что необходимо особое внимание уделить системности взаимодействия всех составляющих и ресурсов для достижения целей и лучших финансовых результатов аптеки.

В основе принципа гибкости и адаптивности лежит способность аптеки к изменению параметров своей деятельности и ее направлений. В данном случае речь идет о том, что аптеки должны подстраивать свою деятельность под условия фармацевтического рынка, на котором они функционируют.

Нацеленность на перспективу предполагает необходимость осуществления постоянной работы аптеки над расширением товарного ассортимента.

В итоге, «маркетинг аптеки» опирается на реализацию базовых функций маркетинга (аналитической, сбытовой, управленческой и контрольной), обеспечивая их взаимодействие с фармацевтическим рынком.

В основе принципа нацеленности сбытовой деятельности аптеки на достижение конечного практического результата лежит стремление к доведению всей фармацевтической продукции до конечного потребителя наиболее выгодными для обеих сторон способами.

На наш взгляд, залогом успеха коммерческой деятельности аптек выступают следующие принципы:

1. ориентация на получение коммерческого результата;
2. всесторонний подход к организации «маркетинга аптеки»;
3. прямое влияние;
4. ориентация на долгосрочные цели и отношения;
5. адаптивность «маркетинга аптеки».

Ориентация «маркетинга аптеки» на получение коммерческого результата предполагает нацеленность на максимизацию чистой прибыли.



Комплексность подхода у организации «маркетинга аптеки» определяется стремлением к обеспечению прибыльности и стабильности аптеки. В ее основе лежит органичное развитие всех составляющих «маркетинга аптеки», включая изучение рынка, анализ потребителей и конкурентов, прогнозирование спроса и управление комплексом маркетинга. Последний включает в себя товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику аптеки.

Прямое влияние предполагает, что «маркетинг аптеки» должен осуществляться по двум направлениям: систематический анализ спроса и постоянное влияние на него. Наиболее актуально это в ситуации вхождения на рынок или смены стратегии маркетинга, когда на рынке уже функционирует много аналогичных аптек, а у потребителя сформирована привязанность к какому-либо из фармацевтов. Важно при этом обратить внимание на качество коммуникации, личные продажи, работу с посетителями аптеки и возможности такого маркетингового инструмента как мерчандайзинг.

Важную роль в коммерческом успехе «маркетинга аптеки» играет ориентация на долгосрочные цели. В этом случае, маркетинговые инструменты, которые использует руководство аптеки, направлены на презентацию препарата и производителя потребителю, а также на разъяснения того, для чего нужен препарат и особенностей его применения (фармацевтическую опеку потребителя).

В современных условиях важнейшим условием будет и адаптивность «маркетинга аптеки» к ситуации на фармацевтическом рынке. В частности, речь идет о готовности и способности аптеки оперативно приспособиться к постоянно меняющимся требованиям внешней среды и запросам потребителя. При этом важно развивать способность к продуцированию новых идей и подходов в использовании современных маркетинговых инструментов в зависимости от успехов аптеки и условий фармацевтического рынка.

Обращаем внимание на факторы, которые могут повлиять на прибыльность современной аптеки и, соответственно, на ее конкурентоспособность. Среди них структура аптеки и выбранная маркетинговая стратегия, использование современных офлайн и онлайн маркетинговых инструментов, вовлеченный персонал, ассортимент, логистический ресурс, работа в посетителями и развитие сервисного обслуживания, в том числе автоматизация работы (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 Факторы, влияющие на прибыльность аптеки

Сегодня большое внимание уделяется внедрению в «маркетинг аптеки» социально-этической концепции. Она подразумевает обеспечение благополучия как потребителя, аптеки, так и общества в целом.

## 1.2 Особенности маркетинга лекарственных препаратов

Мы отметили, что продвижение лекарственных препаратов в аптеках основано на общеизвестных принципах маркетинга. Но в то же время в фармации используются специфические маркетинговые инструменты.

Кроме того, особенности фармацевтического маркетинга предопределены особенностями самой фармацевтической продукции и технологиями ее потребления.

В современных условиях, когда первостепенное значение имеет ориентация на потребителя, удовлетворение его потребностей с учетом требований общества, аптека предлагает четыре существенных преимущества.

1. Доверие. Посетители аптек уже имеют больше контактов с фармацевтами, и очень ценят советы своих фармацевтов. По данным многих опросов, проведенных исследователями Национального фармацевтического университета именно фармацевты занимают первое место по доверию потребителя, когда дело доходит до получения информации о фармацевтических препаратах.

2. Доступность. Фармацевт очень доступен. Многие аптеки работают круглосуточно и у потребителя есть возможность получить консультацию даже по телефону.

3. Навыки и услуги. Фармацевты – это высококвалифицированные специалисты, знающие симптоматику различных заболеваний и способные оказывать консультативную и некоторую диагностическую помощь.

4. Стоимость. Розничные аптеки работают в высоко конкурентной бизнес среде и уже действуют, чтобы снизить стоимость лекарств, отпускаемых по рецепту, на национальном уровне путем продвижения дженериков. Аптеки стремятся к постоянному внедрению инноваций, развитию и движению вперед,

поскольку фармацевтический бизнес сегодня является одним из наиболее доходных, но и более рискованных.

Главной особенностью маркетинга лекарственных препаратов стало то, что решение о его приобретении принимает не только потребитель, но и врач или фармацевт. Поэтому важной частью использования современных маркетинговых инструментов, особенно оффлайн маркетинга, становится систематическая работа с фармацевтами, влияющими на потребителей.

Кроме того, лекарственные препараты при очевидной пользе могут нанести и вред при неправильном употреблении, к тому же обычно они имеют побочные эффекты, о которых обязательно должен быть проинформирован потребитель. Поэтому в данном случае сотрудники аптеки обязательно должны быть дипломированными специалистами.

Основной ролью «маркетинга аптеки» (как части маркетинга здравоохранения) является построение отношений между посетителями аптеки (первичными – потребителями, и вторичными – госпитальным сектором, дистрибьюцией) и компанией-производителем. Продуктом здесь являются лекарственные средства в различных формах, биологически активные добавки, парафармацевтика и космецевтика, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от потребности потребителя, но и от квалификации врача или фармацевта.

Анализ литературных источников позволил выделить особенности и специфику маркетинга лекарственных препаратов. Среди них:

– усложнение классической формулы реализации продукции, потому что в систему покупатель (потребитель) – фармацевт включается третье звено – врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса (хотя не всегда может проконтролировать покупку);

– наличие в системе продвижения дополнительного звена – квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта;

– лекарственный препарат зачастую рассматривается как необходимая, а не желаемая покупка, следовательно, импульсные покупки играют небольшую роль;

– недостаточная осведомлённость потребителя о фармацевтической продукции;

– превалирующая роль соображений эффективности и безопасности по сравнению с ценой;

– недопустимость появления на рынке товаров низкого качества;

– связь с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрации, номенклатуры, ценообразованию, условиям отпуска).

## Выводы к разделу 1

Таким образом, «маркетинг аптеки» сводится к решению задач и принятию решений, которые удовлетворили бы требования фармацевтического рынка и все запросы потребителя.

Если рассматривать три основных вида маркетинга – ориентированный на производство, на потребителя и на продажи – то проявляется еще одна особенность маркетинга лекарственных препаратов. В «маркетинге аптек» наибольшую роль играет как раз ориентация на потребителя, потому что потребность в лекарственных препаратах для лечения хронических заболеваний мало зависит от сезонности, а вирусных, например, наоборот. Кроме того, использование таких маркетинговых инструментов привлечения потребителя, как реклама и мерчандайзинг, в рецептурном сегменте роли не играют, а если речь идет о реализации безрецептурных лекарственных препаратов, наоборот.

## РАЗДЕЛ 2. ОФЛАЙН МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ В АПТЕКЕ

### 2.1 Сущность понятия «маркетинговые инструменты»

Маркетинг – это динамичная сфера, где все меняется очень и очень быстро, чуть ли не ежедневно, ежеминутно. Еще вчера, казалось бы, такой эффективный инструмент аптечного маркетинга, а сегодня он может перестать достигать нужных показателей и высоких результатов.

Инструменты, которые помогают увеличивать продажи и прибыль, – это маркетинговые инструменты.

Классическими считаются маркетинговые инструменты, которые в своих работах описал Д. МакКарти. Они получили название «4P»: Product – продукт; Price – цена; Place – место, распределение; Promotion – продвижение (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Концепция маркетинга «4P»

Условием эффективной деятельности современных аптек может стать использование традиционных маркетинговых инструментов, но таких, которые легко модифицируются. Успеха смогут достичь только те аптеки, в структуре которых работают профессионалы, которые способны правильно идентифицировать условия конкурентной среды.

Использование маркетинговых инструментов в розничной продаже лекарственных препаратов нужно рассматривать во взаимодействии с факторами влияния на формирование потребительского поведения. Именно они определяют первичную реакцию потребителя и готовность приобрести лекарственный препарат. К таким офлайн маркетинговым инструментам, которые помогают увеличивать продажи и прибыль аптеки мы относим личные продажи и мерчандайзинг.

## **2.2 Личные продажи как инструмент увеличения продаж и прибыли аптеки**

Сам процесс продажи в аптеке – это коммуникация. Окончательное решение посетителя аптеки купить (не купить) лекарственный препарат или другую фармацевтическую продукцию принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в розничных аптечных продажах.

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта фармацевта и посетителя аптеки. Личные продажи являются одним из инструментов продвижения и носят характер непосредственной личной коммуникации. Другие средства маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, директ-маркетинг и др.) вносят свой



вклад в продажи, но их воздействие является косвенным: отсутствие личного контакта, специфические задачи продвижения, не ориентированные на немедленную продажу.

Личные продажи становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с посетителями аптек. Преимуществами личных продаж в аптеке являются:

1. Личный контакт фармацевта с посетителем аптеки. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).

2. Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет фармацевту практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, – личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами – от поверхностной связи «фармацевт-посетитель аптеки» до личной дружбы.

3. Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность фармацевту изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с посетителем аптеки, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.

4. Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи фармацевту необходимо уяснить, какие базовые факторы (цена, потребность, отношение к производителю) лежат в основе решения о покупке.

В личных продажах объектом воздействия является посетитель аптеки, а знание маркетинговых факторов личной продажи (факторы товара и факторы

потребителя) служит отправной точкой разработки технологии продажи фармацевтической продукции (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Маркетинговые факторы личной продажи

Продажа, ориентированная на покупателя, – это передовое направление, требующее способности точно оценивать ситуацию, принимать самостоятельные решения, строить долговременные взаимоотношения, создавать условия для взаимного удовлетворения сторон и добиваться истинно делового партнерства.

Сегодняшний покупатель все более искушен, причем не только относительно фармацевтических товаров или услуг. Посетители аптеки больше доверяют тем фармацевтам, которые сосредоточены прежде всего на них, на их нуждах, а не на самом фармацевтическом товаре, который планируют реализовать. Исходя из сказанного, представим модель личных продаж в аптеке (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Модель личных продаж в аптеке

Из рисунка видно, что приоритеты личных продаж в аптеке изменились. Происходит изменение ориентации продажи с управления покупательским поведением с помощью психологических приемов и методов (вплоть до манипулирования), на сосредоточение внимания на маркетинговых аспектах продажи, в основе которых лежат знания:

- 1) каким образом продаваемый товар может удовлетворить потребности посетителей аптеки;
- 2) как построить долговременные отношения с посетителями аптеки на основе доверия.

Новый подход не исключает использования психологических приемов в акте личной продажи, более того, они остаются одним из значимых ее аспектов, изменились лишь приоритеты продаж – активная продажа уступила свое место маркетингу отношений.

Доверие – это основа хорошей продажи в аптеке. Доверие означает, что предполагаемый покупатель доверяет фармацевту, уважает его знания, удовлетворен стандартами обслуживания.

Таким образом, одним из наиболее важных факторов успешных продаж в аптеке становится грамотный, хорошо обученный персонал. Согласно опросам

больше половины покупок в аптеке осуществляется после консультации посетителя с фармацевтом. Фармацевт, не обладающий навыками продаж, не умеющий дать правильных рекомендаций, а также плохо знающий ассортимент препаратов, никогда не сможет увеличить объем продаваемых товаров и получить дополнительную прибыль.

В ситуации, когда покупатель просит фармацевта: «Что-нибудь дайте от боли в животе...», именно рекомендация фармацевта и будет решающей. По данным статистики так продается до 65% препаратов ОТС. Если рекомендация дается нерешительным, сомневающимся тоном, продажа обречена. Обученный фармацевт может порекомендовать препарат, добавив несколько нужных убеждающих фраз, и продажа состоится. Доверие клиента именно к этому фармацевту потенциально может привести к их долгосрочному сотрудничеству.

Другая ситуация: покупатель интересуется конкретным брендом, а фармацевт предлагает взамен другой препарат как более эффективный. В большинстве случаев будет продан рекомендованный фармацевтом препарат. Опять играет свою роль метод «замены».

Известно, что любая покупка определяется двумя основными мотивами: рациональным и эмоциональным. Эмоциональный - это спонтанная покупка. При покупке препарата по рецепту работает рациональный мотив, а вот при покупке ОТС-продукта преобладает эмоциональный мотив. Фармацевт может продать товар, используя оба мотива, причем выбрав тот продукт, который наиболее выгоден для самой аптеки.

## Выводы к разделу 2

Главная цель использования маркетинговых инструментов в аптеке – привлечение внимания посетителей к определенному товару и как следствие – увеличение объема его продаж. Основными офлайн маркетинговыми инструментами, максимально представленными в настоящее время в аптеке, на наш взгляд, являются личные продажи и мерчандайзинг.

Предполагается, что в основе использования инструментов офлайн маркетинга лежит коммуникация с потенциальными потребителями через их ценности.

Основная задача ориентирована на побуждение у посетителей интереса к аптеке как места розничной продажи лекарственных препаратов и другой фармацевтической продукции и в дальнейшем поддержание этого интереса. Такая работа с посетителями аптеки строится на двух постулатах:

1. Сила в долговечности. Важно развить постоянную, долговечную потребность в контактах фармацевта и посетителя аптеки.

2. Качество и экспертность фармацевтической консультации. Информация от фармацевта должна быть полезной и уникальной, способной «зацепить» посетителя и удержать его внимание на долгое время.

Чтобы консультирование посетителей аптеки было качественным, аптеке необходимо разработать стандарты обслуживания. Они должны быть четко регламентированы в письменном виде. Их отсутствие снижает эффективность обслуживания и ухудшает качество контроля.

Руководству аптеки рекомендовано проводить обучающие мероприятия для своих сотрудников: для поддержания существующего уровня знаний и для обучения чему-то новому. Это позволит достичь более высоких результатов в качестве обслуживания посетителей аптеки.

## **РАЗДЕЛ 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ АПТЕК**

### **3.1 Трехуровневая концепция мерчандайзинга**

Некоторые исследователи проблемы конкурентоспособности современных аптек утверждают, что мерчандайзинг – это инструмент, который можно использовать для повышения продаж в любой организации розничной реализации товаров, кроме аптеки. Мы же, напротив, считаем, что современным аптекам необходимо использовать такой инструмент как мерчандайзинг, если их руководство заинтересовано в повышении конкурентоспособности аптеки.

Безусловно, аптеки могут и до сих пор иметь непритязательный сервис, закрытую выкладку лекарственных препаратов под стеклом. Или в аптеках не всегда у потребителя есть возможность получить качественную фармацевтическую помощь. Однако на самом деле все давно изменилось.

Современная аптека – это удобное и функциональное пространство реализации лекарственных препаратов, подчиненное законам и принципам современного мерчандайзинга, оборудованное для удобства и комфорта покупателя.

Мерчандайзинг – это вид маркетинговой деятельности, цель которой сосредоточить внимание покупателей на определенном виде товара. Задача маркетинга – привлечь покупателя зайти в конкретную аптеку.

Сегодня значение мерчандайзинга в фармации возрастает, потому что усиливается роль и активность современных аптек, а также актуализируется необходимость в мотивации поведения покупателей.

Мерчандайзинг в аптеке – это комплекс мероприятий, производимых руководством аптеки и направленных на продвижение товаров аптечного ассортимента путем стимулирования желания потребителей выбрать и купить лекарственный препарат или другие товары аптечного ассортимента.

Мерчандайзинг используется, прежде всего, для:

- удовлетворения потребностей потребителей;
- формирования осведомленности посетителей аптеки о той или иной продукции;
- стимулирования, интенсификации, содействия и ускорения процесса реализации лекарственных препаратов и другой продукции аптеки для достижения запланированной прибыли.

Цели мерчандайзинга представлены на рисунке 3.1.



Рис. 3.1 – Цели мерчандайзинга в аптеке

При этом, задачи мерчандайзинга (рис. 3.2) напрямую связаны с:

- формированием ассортиментной политики аптеки, обеспечивающей удовлетворение потребностей и взаимосвязь между покупками;

- размещением в аптеке информационного сопровождения для увеличения заинтересованности посетителей аптеки;
- создание атмосферы аптеки, адекватно соответствующей психологическому состоянию посетителей;
- содействие продажам лекарственных препаратов, которые аптека отпускает без рецепта;
- разработкой и планированием зала аптеки, размещением фармацевтической продукции с учетом психологических особенностей посетителей аптеки;
- разработкой и применением средств и методов мерчандайзинга для продвижения отдельных видов фармацевтической продукции, при которых одни лекарственные средства способны способствовать продажам других.



Рис. 3.2 – Задачи мерчандайзинга в аптеке

Успех мерчандайзинга в аптеке связан с ориентацией на использование его принципов. Принципы мерчандайзинга – это положения, предпосылки или концепции, применение которых позволяет содержательно описывать предполагаемые свойства и характеристики объекта исследования и на основании общенаучного метода строить процедуры для получения эмпирического материала, его обобщения и интерпретации. Принципы



мерчандайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и товарами, которые влияют более сильно на все остальные элементы.

Среди основных принципов мерчандайзинга можно выделить такие:

- принцип соблюдения морально-этических норм;
- принцип предсказуемости поведения посетителя аптеки;
- принцип соответствия ожиданиям;
- принцип баланса интересов всех заинтересованных сторон;
- принцип доступности мерчандайзинга;
- принцип эффективности;
- принцип измеримости результатов внедрения мерчандайзинга;
- принцип ориентации на конечный общий результат;
- принцип последовательности в наполнении зала аптеки.

В основе мерчандайзинга лежит особенность восприятия потребителем аптечной среды и психология его поведения в аптеке. Все мероприятия мерчандайзинга нацелены на то, чтобы осуществить воздействие на потребителя, который уже находится в аптеке, с целью увеличения объема продаж фармацевтических товаров.

Все покупки, совершаемые потребителями, можно разделить на три категории:

- четко спланированные покупки;
- нечетко спланированные покупки;
- незапланированные покупки.

Можно выделить два основных типа покупателей: чувствительных к цене и чувствительных к характеристикам лекарственных препаратов и сопутствующей продукции аптеки, качеству предоставления услуг розничной торговли, фармацевтической помощи, имиджа производителя лекарственных препаратов.

На практике выделяют трехуровневую концепцию мерчандайзинга.

Первый уровень - предусматривает действия владельца по внешнему виду аптеки и прилегающей территории. Второй уровень – планирование торгового зала. Третий – выкладка лекарственных препаратов на полках аптеки (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 Трехуровневая концепция мерчандайзинга аптеки

Первый уровень концепции мерчандайзинга насчитывает следующие составляющие:

- Восприятие аптеки посетителями (целевой аудиторией).
- Формирование названия, рекламного слогана и вывески.
- Оформление витрины, фасада, входной группы.
- Требования к территории вокруг аптеки и стоянки.
- Цветовые решения в оформлении.

Грамотная организация входной группы, оформление фасада и витрин является важной составляющей, влияющей на показатели деятельности аптеки. Основное их назначение – перехватить поток пешеходов и превратить их в покупателей аптеки.

Важную роль также играет территория вокруг аптеки и наличие стоянки. Наличие стоянки, например, прямо влияет на показатели посещаемости и величину среднего чека аптеки. Человек, приехавший на авто всегда более платежеспособен (сумма чека в целом на 100-150% больше, чем сумма среднего чека аптеки).

Следует отметить, что восприятие аптеки целевой аудиторией зависит не только от внешнего вида аптеки, но и от совокупности характеристик, которые определяют общую концепцию аптеки. К таким характеристикам относятся:

- Расположение, тип района, наличие удобных подъездных путей, окружающая территория, время, затрачиваемое на дорогу и покупку.
- Ассортиментная политика аптеки, ширина и глубина ассортимента, товарное предложение конкурентов.
- Политика ценообразования, общий уровень цен, политика ценового стимулирования продаж.
- Дополнительные услуги в аптеке.

Таким образом, можно выделить факторы, которые непосредственно способствуют привлечению клиента: месторасположение аптеки, тип аптеки (открытая, закрытая либо смешанная), реклама аптеки (известность, брендинг, одиночная или сетевая), обустройство аптеки (дизайн, новизна торгового оборудования, способы приема оплаты).

Зонирование аптечного пространства – следующая составляющая концепции мерчандайзинга.

В зале аптеки можно выделить следующие зоны:

- входная зона (зона входа / выхода);
- прикассовая и кассовая зоны;
- зона основного потока покупателей (торговая).

Рекомендуется направить отдельно встречные потоки покупателей, входящих и выходящих из зала аптеки, обеспечить их беспрепятственное

движение. Вход правильнее организовать с правой стороны. В случае расположения входа слева, все посетители видят витрину, но им неудобно перемещаться по залу аптеки (рис. 3.4).

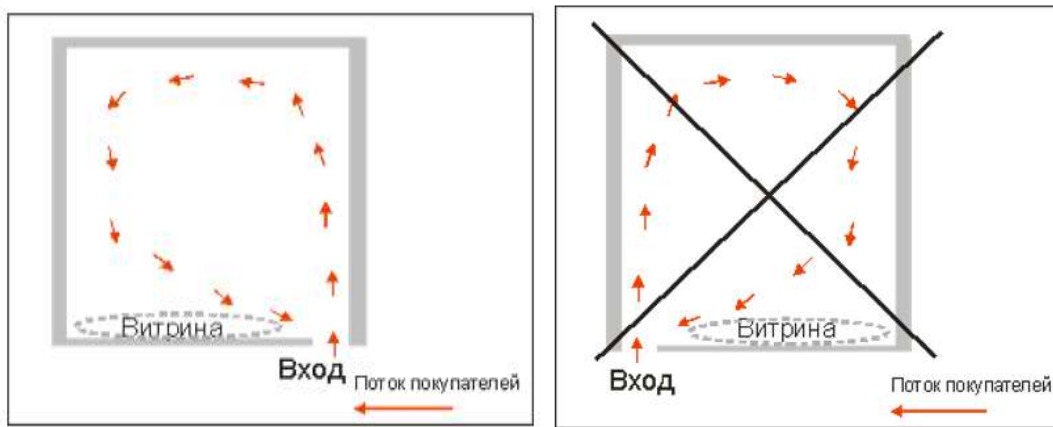


Рис. 3.4 Примеры эффективного и неэффективного размещения входа в аптеку

Кроме того, необходимо учитывать зоны внимания посетителей аптеки в зависимости от того, где расположена входная группа (рис. 3.5).

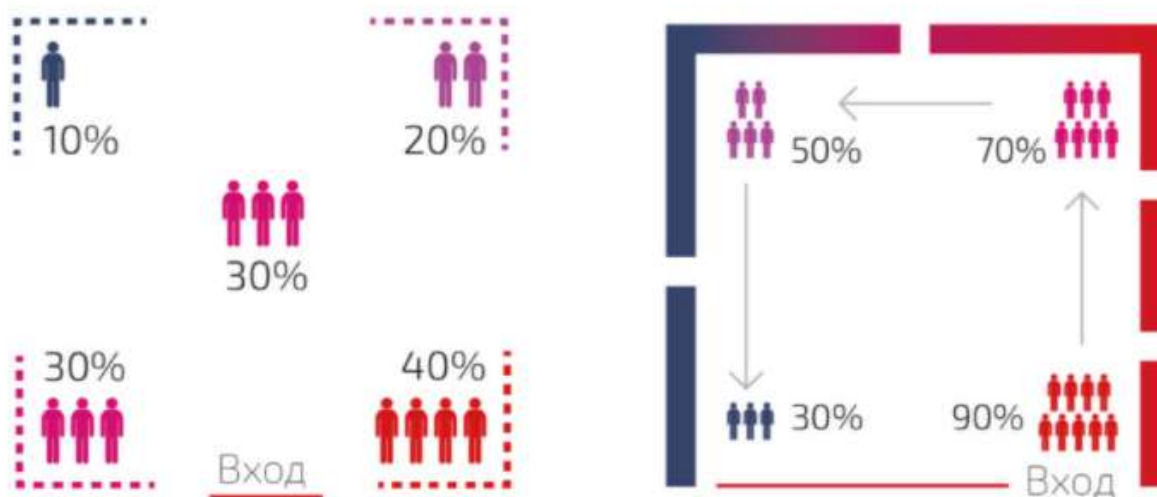


Рис. 3.5 Зоны внимания посетителей аптеки в зависимости от расположения «входной группы»

Основными инструментами, которые обеспечивают успех деятельности аптеки при этом являются:

- выкладка товаров на полках, витринах;
- презентация самого товара (предложение со стороны фармацевта, наличие соответствующих рекламных материалов;
- привлекательная цена (3 по цене 2-х, 1+дополнительное средство бесплатно);
- товарный запас с учетом увеличенного объема продаж. Своевременный заказ товара.

Мерчандайзинг обеспечивает наличие препаратов в аптеке и их максимальную визуализацию.

Реализация ОТС-препаратов требует больших торговых площадей. Ограниченное пространство может привести к неправильному размещению препаратов и плохому оформлению зала аптеки. Достоинно оформленный зал аптеки – это залог того, что посетитель захочет находиться в нем дольше и вернется, когда у него будет необходимость и возможность.

Еще один из важных факторов успешной работы аптеки – это регулярное обновление рекламных материалов в зале аптеки. Одна из распространенных ошибок – размещение рекламных материалов в «слепых» зонах, там, где они невидимы покупателям – это пространство вокруг входной группы, в углах, на дверях, особенно, когда речь идет об аптеке малой площади. Наиболее частые ошибки размещения: напротив входа в аптеку, при выходе из аптеки, в слабоосвещенных местах. В таких местах лучше не ставить вообще ничего, этим мы уменьшаем площадь и создаем впечатление захламленности аптеки. Это поможет вам использовать рекламный бюджет максимально выгодно, с большой отдачей от применяемой визуальной поддержки.

Следует учитывать тот факт, что если в аптеке ассортимент небольшой и не расширяется, то вряд ли такая аптека сможет увеличивать продажи и прибыль.

Это напрямую повлияет на доходы аптеки, ведь посетитель, не получив нужного препарата, вряд ли захочет вернуться.

Регулярные визиты в аптеку представителей фирм-производителей или фармацевтической компании должны стать правилом, если компания-производитель стремится увеличить оборот своей продукции. Медицинский представитель должен правильно разместить и оформить препараты на витринах, полках, обеспечить наличие рекламных материалов (POSM), и вооружить фармацевтов знаниям о промотируемых препаратах.

При налаженном контакте медицинского представителя с персоналом аптеки всегда можно договориться о размещении рекламы, проконтролировать выкладку на полке, а также обеспечить товарный запас препаратов в аптеке.

Для достижения наилучшего результата аптекам важно соблюдать основные законы, которые являются основой трехуровневой концепции мерчандайзинга: эффективная презентация аптечного ассортимента, эффективное расположение (выкладка) и наличие запаса в аптеке (рис. 3.6).



Рис. 3.6 Основные законы мерчандайзинга

### 3.2 Требования к выкладке лекарственных препаратов

При неправильном расположении препаратов на полках, плохой видимости, скученности товара, постоянных вопросах покупателей, потере времени, посетителям аптеки становится дискомфортно. В такой ситуации раздраженный посетитель аптеки вряд ли приобретет что-то еще дополнительно.

Наряду с такими факторами как, например, оформление фасадов и помещения аптеки, большую роль играет правильно оформленная витрина с лекарственными препаратами. Витрина, оформленная с учетом принципов мерчандайзинга, может увеличить продажу данного лекарственного препарата в 4 раза. Так, например, когда на витрину выставляется 15-20 упаковок одного препарата (который отпускается без рецепта врача), то посетители аптеки сами его начинают спрашивать у фармацевта и приобретать.

Большинство людей – правши, и, соответственно, их привлекают товары, расположенные по правую руку от них. Нужно справа от входа размещать то, что хотим продать в первую очередь, усилив психологическое подсознательное действие рекламной поддержкой. Покупатель, подойдя к прилавку, обращает внимание на середину полки, если витрина длинная (более 1 метра), а если короткая, то его взор падает на середину и ближе к правой части полки. Расстояние на уровне глаз – 120-150 см от пола – это самая привлекательная зона для продаж. Если переместить продукт с нижней полки вверх на уровень глаз, то только этим можем увеличить продажу препарата на 35-40%.

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

При вертикальной выкладке обеспечиваются хорошее представление товаров и быстрая ориентация посетителей. «Золотые» места такой выкладки

находятся на уровне глаз и на уровне рук, слабые места, соответственно, — на уровне ног и на уровне шляпы.

Витрина – один из важных инструментов для представления аптечных товаров и визитная карточка аптеки. Её правильная проработка может увеличить прибыльность аптеки и создать хорошую репутацию в глазах посетителей.

Во многих аптеках витрины используют недостаточно эффективно. Причин может быть множество: неудобное расположение для посетителей, выкладка не стимулирует спрос, товары плохо расположены относительно их потенциальной прибыли от продажи.

Основные ошибки заключаются в плохой выкладке товаров на витрине. Их может быть слишком много, из-за чего препараты теряются на фоне друг друга. Покупатель тоже теряется и не может сразу найти нужное ему лекарство. Плохо оформленной будет и витрина со скудной выкладкой. В такой ситуации может сложиться впечатление того, что в аптеке слишком маленький ассортимент.

Проблема может заключаться и в несбалансированном размещении упаковок, когда маленькие коробочки теряются на фоне более крупных.

Свою роль может сыграть отсутствие ценников и указателей, цель которых дать посетителю аптеки полезную информацию. С их помощью можно существенно сэкономить время как фармацевтов, так и посетителей аптеки (рис. 3.7).

Витрины визуально делятся на зоны, которые по-разному воспринимаются покупателем. Неправильная работа с такими зонами способна значительно снизить уровень продаж в аптеке. Например, если на самых видных местах расположены товары с низким спросом или плохими потребительскими качествами. При этом препараты устойчивого спроса находятся на неприоритетных местах или не выставляются вовсе.





Рис. 3.7 Оформление витрины аптеки с учетом расположения дополнительной информации для посетителей

Это может происходить из-за того, что фармацевты считают, что препарат и так спросят, если будет нужно. Однако это мнение ошибочно, так как многие посетители предпочтут просто уйти. Такое же поведение со стороны посетителей аптеки мы можем наблюдать, если на полки в нашей аптеке остаются пустыми (рис. 3.8).

Иногда проблема заключается в плохой расстановке приоритетов – на видные места ставят препараты парафармации, в то время как лекарственные препараты находятся в слабых с точки зрения продаж зонах.

Очень важно размещение товара на полке. Ни в коем случае не следует выкладывать продукт в форме какой-либо фигуры, например, пирамиды, так как психологически большинству людей не хочется нарушать симметрию. Товар будет гораздо меньше продаваться, чем аналогичный, выставленный просто в 2-3 ряда. Если продукция аптеки находится в свободном доступе, то препараты/товары должны быть размещены так, чтобы покупателю было удобно его взять с витрины, не задев другие товары.

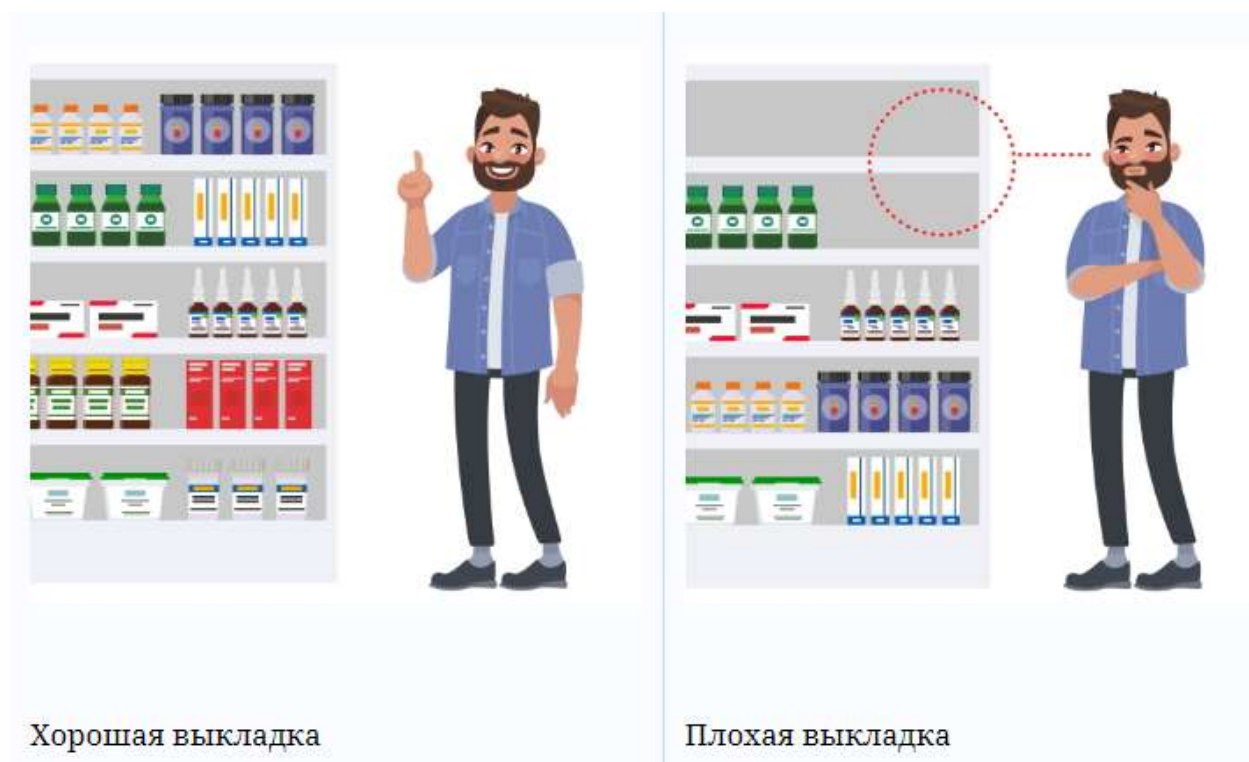


Рис. 3.8 Особенности выкладки фармацевтической продукции с учетом «пустых зон»

Доказано, что 30-40% решений о покупке принимается непосредственно в самой аптеке, а 30% покупок совершается благодаря выкладке (правильно оформленной витрине). В 40% случаев при нужном оформлении витрины приобретается один лекарственный препарат (той же фармакологической группы) вместо другого. Работает так называемый эффект «замены». Для реализации такой стратегии важно рядом с препаратом известного бренда выкладывать товар, на который формируется спрос в большем количестве).

Еще одним моментом, который обязательно следует учитывать, является проблема неэффективной категоризации и рубрикации витрин (рис. 3.9).



Рис 3.9 Категоризация и рубрикация витрин аптеки

Рубрикаторы – это название категории товарной группы, которое находится на видном месте витрины. Его задача заключается в облегчении поиска нужного покупателю лекарственного препарата.

В некоторых аптеках про него совсем забывают, что усложняет процесс поиска и выбора лекарств для покупателей. Не очень эффективно работают рубрикаторы со специальными медицинскими терминами, например, такими как «гипотензивные средства» – непонятными для большинства посетителей аптеки.

Прежде всего, необходимо сделать нахождение покупателя в аптеке комфортным и полезным. Важную роль в этом играет обеспечение удобного обзора товаров. При расстановке товаров необходимо учитывать рекомендации мерчандайзинга, «горячие» и «холодные» зоны аптеки. Наиболее комфортной высотой для выкладки товаров для большинства покупателей является высота в 1-1.7 метра. На ней можно разместить приоритетные с точки зрения продаж лекарственные препараты/товары аптеки (рис. 3.10).

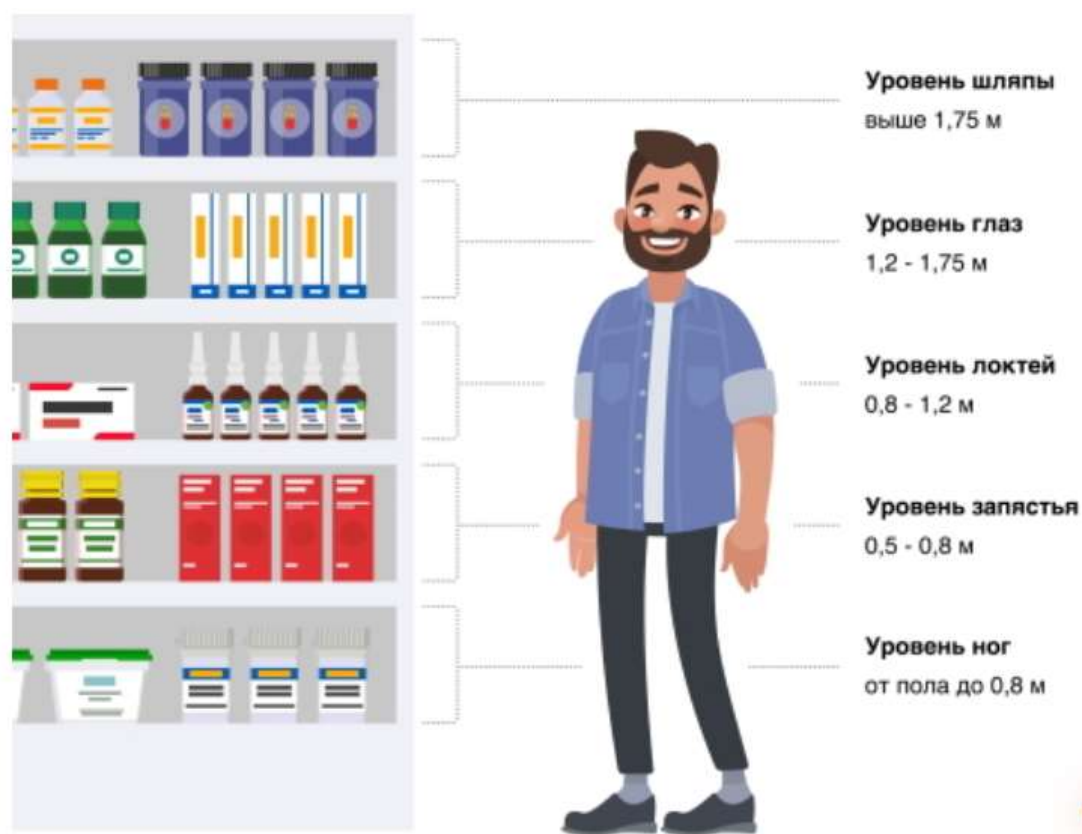


Рис. 3.10 Рекомендации мерчандайзинга при расстановке товаров в аптеке

Аптечные витрины следует оформлять в едином стиле, мотивирующем посетителей на совершение покупки и изучение ассортимента. Будут полезны лаконичные призывы к покупке, размещение информации о скидках и акциях.

Чтобы фармацевты аптеки точно придерживались правил оформления, будет полезно выпустить внутренний приказ с перечислением требований по оформлению витрин.

Кроме того, четкие и понятные рубрики значительно облегчают для покупателей процесс поиска нужного препарата. Рубрикаторы можно составлять по принципу действия лекарственных препаратов, стране производства, способам употребления или заболеваниям, при которых будут полезны.

На каждой полке должны находиться хорошо читаемые и понятные покупателям рубрикаторы, выполненные в одном стиле. Недопустимо

применение сложных медицинских терминов (например, «антигельминтные» или «гепатопротекторы»). Однако и совсем упрощать тоже не стоит, так как многие лекарства эффективны в разных случаях («от головной боли» – обезболивающие могут помочь и при других видах боли). Хорошими вариантами для рубрикаторов будут «противовоспалительные», «гомеопатические лекарственные средства» и так далее (рис. 3.11).



Рис. 3.11 Особенности оформления рубрикаторов в аптеке

Интересно выглядят рубрикаторы, в которых собраны препараты для решения определенных задач, например, «здоровье женщины» или «забота о младенце». Для них можно подобрать несколько наиболее продаваемых позиций.

Полный отказ от использования рубрикации оправдывает себя в редких случаях, например, в аптеках с очень маленькой витринной площадью.

Особенности украинского нормативного регулирования предполагают отдельную выкладку БАД и лекарственных средств для наружного и внутреннего применения. Поэтому для размещения БАД потребуются отдельные витринные пространства, которые имеют сопроводительную надпись «Биологически активные добавки к пище».

Парафармация очень чувствительна к расположению на витринах и при правильном представлении может принести аптеке дополнительную прибыль. Однако важно помнить, что на неё приходится всего 20% всего оборота аптеки – большая часть посетителей приходит для покупки лекарственных препаратов, поэтому они должны занимать ключевое место в выкладке.

Будет полезно разместить товары из группы парафармации в «тёплых» зонах витрин, тщательно продумать их расположение в рубриках.

На витрине необходимо выделить товары, уровень продаж которых зависит от их представления. В частности, это относится к товарам, которые покупают импульсно: детские товары, косметика и так далее.

Будет полезно акцентировать разрекламированные безрецептурные лекарства, о которых посетители вспоминают в первую очередь, если нужно что-то купить от насморка, головной боли или тяжести в животе. Обычно они имеют довольно высокую стоимость, но это мало влияет на их популярность. Рядом с «лидером» продаж будет полезно разместить менее известную и популярную продукцию – для тех, кто не готов покупать дорогие и разрекламированные препараты.

Как показывает практика, посетители обращают больше внимания на товары, расположенные около рубрикатора – в данном случае он будет выступать в качестве ориентира. Это хороший вариант для лекарственных препаратов, которые находятся на верхних или нижних полках, так как рубрикатор поможет привлечь к ним дополнительное внимание. Похожим образом работает

размещение менее известных товаров с самыми ходовыми препаратами фармацевтической группы.

При расстановке товаров на витринах необходимо помнить про сезонный спрос – отдельные категории лекарственных препаратов популярны строго в определённый сезон. Например, противогриппозные препараты покупают поздней осенью или зимой, защиту от солнца летом. При правильной организации выкладки сезонные предложения размещают в «горячей» зоне, которую посещают все покупатели.

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

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

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

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

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

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

Таким образом, следует учитывать некоторые моменты эффективного мерчандайзинга:

- на полках витрин нельзя оставлять пустые места, но и забивать каждый сантиметр тоже не следует;
- упаковки лекарственных препаратов нужно размещать лицевой стороной к покупателям;
- следует обратить внимание на «ценники» – они не должны закрывать лекарственный препарат;
- на витрине недопустимо размещать одинаковые упаковки с разными ценами.

Правильно оформленная витрина вызывает доверие посетителей аптеки и облегчает работу фармацевтов. В свою очередь, довольные покупатели вернутся снова и порекомендуют аптеку своим знакомым.

### **3.3 Особенности выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко**

Прежде чем продемонстрировать особенности выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко мы опишем ситуацию, связанную с особенностями организации работы аптек в выбранных странах.

Наряду с тем, что общая площадь, количество населения, количество аптек отражает схожесть тенденций этих стран, деятельность аптек в Марокко достаточно сложно унифицировать в соответствии с международными стандартами.

Чаще всего, аптеки Марокко имеют не такой большой ассортимент, как аптеки Украины. Также имеется одна особенность – хранение лекарств и выкладка их в витринах должна быть строго в алфавитном порядке, а не по фармакотерапевтическим группам. Дифференцированность есть только по



лекарственным формам: отдельная витрина для таблетированных лекарственных средств, точно так же – для сиропов, мазей, порошков и т.д. Это является отличительной особенностью организации выкладки в аптеках Марокко и связано это с разными подходами к найму персонала. Поскольку в Марокко работать в аптеке может любой человек, окончивший школу, и не всегда имеющий специальное образование, алфавитный порядок помогает ему ориентироваться в большом ассортименте лекарств. Обучение сотрудников, не имеющих специального фармацевтического образования проводит владелец аптеки. Препараты, хранящиеся в холодильнике, в Марокко отпускаются с пакетом льда.

Большинство аптек Марокко, как и в Украине – частные (приватной собственности). Для открытия аптеки необходимо получить лицензию, которая может быть выдана специалисту с высшим фармацевтическим образованием. Один фармацевт имеет право открыть только одну аптеку, за исключением населенных пунктов сельской местности, где у фармацевта может быть и больше аптек. Но для этого важно соблюдать требование к открытию нескольких аптек в сельской местности: расстояние до ближайшей аптеки составляет не меньше 20 км.

В течение 5-и лет после открытия аптека освобождается от налога на патент и в течение 3-х лет – от минимального налога. Если годовой доход аптеки не превышает 3000 евро, аптека освобождается от налога на прибыль. Если годовой доход аптеки превышает 3000 евро, то она уплачивает налог на прибыль по ставке 0,5%. Возможно, нежелание владельцев аптек повышать уровень прибыли за счет привлечения новых клиентов связано с минимизацией расходов на оплату налогов.

При этом не облагаются налогом все затраты владельца аптеки. Причем независимо от того, что это за затраты: приобретение нового торгового

оборудования в аптеку, электрочайник или проживание в гостинице во время отпуска.

Марокканские фармацевты официально оказывают все больше консультативных услуг населению. Посещение врача обойдется марокканскому жителю в 15–20 долларов США, вызов врача на дом – в 65, а консультация специалиста аптеки будет предоставлена бесплатно.

Требования к организации работы аптеки схожие в Марокко и в Украине.

Минимальная площадь аптеки – 24 м<sup>2</sup>. Обязательным является наличие торгового зала, рабочего кабинета владельца (в Украине кабинет заведующего аптекой), санузла с раковиной для мытья рук, холодильника для хранения термолабильных лекарственных средств.

В южных районах страны в аптеке должен быть кондиционер. Производственных аптек в стране нет (в Украине есть, но их не так много), население полностью обеспечивается готовыми лекарственными средствами. Большинство лекарственных средств отпускается по рецепту врача. Когда необходима экстренная помощь, посетителю аптеки могут и без рецепта врача отпустить обезболивающее или антибиотик, обязательно порекомендовав проконсультироваться с врачом.

Узнать аптеку можно по зеленому кресту и (или) полумесяцу и вывеске, которая может быть не только на арабском и французском, но и на русском языке.

При этом крест располагается не только на уровне вывески над дверью, но если здание высокое, то и на уровне пятого этажа, чтобы было видно издалека.

График работы аптек Марокко значительно отличается от работы аптек в Украине. Большинство аптек в Марокко работают в будние дни с 9.00 до 13.00 и после перерыва на обед с 16.00 до 20.00. Суббота – короткий день, аптеки открыты до 13.00, воскресенье – выходной. Большинство аптек в Украине работают с 8.00 утра до 20.00 вечера и позже, без перерыва. До начала боевых действий со стороны Российской Федерации в Украине достаточное количество

аптек работало круглосуточно. Решение о таком графике работы аптеки принимает владелец. В связи с введением военного положения в зонах боевых действий, введением комендантского времени, в том числе в Харькове, где находится Национальный фармацевтический университет, круглосуточная работа аптек приостановлена.

В Марокко есть аптеки, которые работают круглосуточно. Список дежурных аптек устанавливается местными органами власти по согласованию с фармацевтическими ассоциациями и вывешивается на входной двери каждой аптеки. Все крупные городские аптеки для реализации лекарственных средств в ночное время имеют специальные окошки.

Аптеки Марокко не создают у себя больших запасов лекарственных средств, так как их поставки в аптеку осуществляются ежедневно, по первому требованию, даже если есть необходимость всего в одной упаковке. В аптеках Украины товарный запас необходим, в том числе для обеспечения эффективности использования такого инструмента как мерчандайзинг.

В отличие от Украины, цены на лекарственные средства одинаковы во всех аптеках и печатаются на упаковках типографским способом. Розничная наценка составляет 30%.

Если в Марокко меняются нормативно-правовые требования к аптекам, они распространяются только на вновь открываемые аптеки. Это существенная особенность ведения бизнеса.

В традиционных марокканских аптеках наряду с лекарственными препаратами и фармацевтической продукцией в аптеке представлены предметы парфюмерии (духи, красители для волос).

Мы провели сравнительный анализ аптек Марокко и Украины на соответствие основным принципам трехуровневой концепции мерчандайзинга.

Внешний вид аптеки и прилегающей территории – первый уровень в концепции мерчандайзинга (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Сравнительный анализ внешнего вида аптеки и прилегающей территории в Украине (рис. слева) и в Марокко (рис. справа)

Как показывает опыт, типовое оформление, сформированное стихийно, не может быть конкурентным преимуществом аптеки. В то же время, иногда незначительные изменения перечисленного могут увеличить приток клиентов и удовлетворенность обслуживанием до 5–10%, что весьма существенно.

Внешнее обустройство аптеки включает обустройство прилегающей территории; оформление фасада; входа; наличие внешней рекламы.

Внутреннее благоустройство аптеки, функциональность и оформление торгового зала напрямую связаны с мерчандайзингом (рис. 3.13).



Рис. 3.13 Сравнительный анализ внутреннего благоустройства аптеки, функциональности и оформления торгового зала в Украине (рис. слева) и в Марокко (рис. справа)

Мы приходим к выводу, что стандартное оформление не может быть конкурентным преимуществом аптеки.

Выкладка товаров в аптеке обязательно подталкивает посетителя к спонтанным покупкам. Она должна быть с учетом сезона и направленности. Это необходимо для увеличения среднего чека и повышения рентабельности аптеки (рис. 3.14).



Рис. 3.14 Сравнительный анализ выкладки лекарственных препаратов в аптеке Украины (рис. слева) и Марокко (рис. справа)

### Выводы к разделу 3

Развитие фармации в розничной реализации лекарственных препаратов, прежде всего, связано с умением руководителя аптеки и персонала реализовать лекарственные препараты и стимулировать посетителя аптеки стать постоянным покупателем. Сегодня элементы мерчандайзинга широко используются в современных аптеках Украины. Создание привлекательного внешнего вида аптеки, интерьера, планировки помещения аптеки с учетом психологии восприятия информации со стороны посетителей – все это делается руководством аптеки для повышения уровня продаж.

Таким образом, мерчандайзинг – это маркетинг в аптеке, состоящий из техники по размещению лекарственных препаратов и иной фармацевтической продукции, разработки и расположения рекламных материалов в помещении аптеки.

Но следует отметить, что мерчандайзинг – это не только планирование помещения аптеки и выкладки фармацевтических товаров, но и образ аптеки, в том числе его визуальные элементы.

Аптека, где товар хорошо виден, помещение выглядит презентабельно, есть доступный, опытный и грамотный фармацевт, который вежлив, есть в наличии «видимые» (правильно расположенные, соответствующие всем стандартам) рекламные материалы, будет привлекательна, а покупатели будут ее постоянными клиентами, и они будут в свою очередь советовать знакомым именно эту аптеку.

Аптечный мерчандайзинг – это комплекс мероприятий и активностей, направленных на продвижение товаров и услуг в аптеке без прямого участия сотрудника (фармацевта). Другими словами, задача мерчандайзинга – разместить товары в торговом пространстве аптеки таким образом, чтобы максимально заинтересовать покупателя, вызвать эмоцию и побудить совершить покупку.

Цель и показатель эффективности мерчандайзинг-активностей – это увеличение продаж, прирост количества лояльных клиентов, привлечение внимания покупателя к нужным фармацевтическим товарам, активное продвижение всего ассортимента или его определенных позиций.

В качестве бонуса успешной организации мерчандайзинга в аптеке добавляется увеличение времени, проводимого клиентом в аптеке, укрепление бренда и улучшение сервиса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определена сущность понятия «маркетинг аптеки». Это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в лекарственных препаратах и другой фармацевтической продукции с учетом принципов социально-этической концепции, т.е. обеспечение благополучия как потребителя, аптеки, так и общества в целом.

2. Описаны особенности маркетинга лекарственных препаратов. К ним относятся такие: усложнение классической формулы реализации продукции (генератором спроса становится врач); наличие в системе продвижения дополнительного звена – квалифицированного медицинского представителя, влияющего на врача или фармацевта; низкий уровень значимости импульсивных покупок лекарственных препаратов; недостаточная осведомленность потребителя о фармацевтической продукции; акцент потребителя на безопасность, а не на цену; контроль появления на рынке товаров низкого качества; высокие требования к качеству, регистрации, номенклатуры, ценообразованию, условиям отпуска.

3. Проведен анализ инструментов офлайн маркетинга аптеки. Мы пришли к выводу, что личные продажи и мерчандайзинг становятся обязательными маркетинговыми инструментами продвижения и при работе с посетителями аптек. В основе использования инструментов офлайн маркетинга лежит коммуникация с потенциальными потребителями через их ценности.

4. Сравнительный анализ выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко свидетельствует о схожести применяемых подходов. Но что касается внешнего вида аптеки, зонирования помещения, то более продуманным это выглядит в аптеках современной Украины. Мы приходим к выводу, что стандартное оформление не может быть конкурентным преимуществом аптеки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Наук. вісн. Ужгородського університету. - 2020. Вип. 2 (39). Ч. 1. 2.
2. Вахович І.М., Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192.
3. Веллхофф А. А. la decouverte du merchandising (Відкриваючи мерчендайзинг) / Веллхофф А., Массон Ж.-Е. – М. : Дюно, 2022. – 286 с.
4. Використання мерчендайзингу в аптечних закладах URL: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4403-vikoristannya-merchandajzingu-v->
5. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4. С. 86–98.
6. Данкеєва М.О. Інструменти мерчендайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018 № 4 (66). С. 123.
7. Дегтярь О.Н. Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров в магазине самообслуживания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. №4-2. С.185-188.
8. Заричкова М., Стасенко Т. Мерчендайзинг сегодня и в эпоху дистанционной торговли лекарственными препаратами URL: <https://thepharma.media/publications/articles/25339-merchandajzing-sogodni-j-v-epohu-distancijnoi-torgivli-likami>
9. Заррелл Д. Интернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2018. - 192 с.
10. Коржавых Э.А., Егорова С.Н., Яровиков Г.С. Определение понятий «фармацевтический мерчендайзинг» и «аптечный мерчендайзинг» // Фармация. 2012. №5. С.24-26.



11. Кузнецова М. Мерчандайзинг в аптеке: превращаем «тыкву» в «карету»  
URL: <https://nikafarm.ru/merchandizing-v-apteke-prevraschaem-tykvu-v-karetu>
12. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
13. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. - 191 с.
14. Маркетингові комунікації : підручник / під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315с.
15. Мерчандайзинг – искусство сбыта фармацевтической продукции.  
URL: <http://www.treningoff.ru/>
16. Мерчандайзинг в аптечном учреждении URL: <https://www.apteka.ua/article/14981>
17. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1.С. 68-75.
18. Пономарьова Н.М., Пономарьов А.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
19. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
20. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 96-98.
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
22. Синицына М.Е. Повышение конкурентоспособности организации методом внедрения мерчандайзинговых технологий // Инновационный вестник регион. 2012. №1. С.46-53.
23. Федорова И.И. Мерчандайзинг как эффективный инструмент маркетинга торгового предприятия // Kant. 2013. №3 (9). С.56-60.

24. Чертков Ю. Секреты аптечного мерчандайзинга URL: <https://www.rap.in.ua/sekrety-aptechnogo-merchandajzinga/>
25. Attrivity. Why a lack of attention to detail is killing pharma launches. URL: <https://blog.attrivity.com/lack-of-detail-killing-pharma-launches#:~:text=Most%20product%20launch%20disasters%20are,been%20prevented%20with%20better%20planning.>
26. BlueNovius. Tips for Successful Product Launch in Pharma. URL: <https://www.bluenovius.com/healthcare-marketing/product-launch/>
27. Buymova D. Bibliya merchandayzinga. Poleznaya teoriya v iskusstve prodazh / Buymova D. // Marketolog. – 2001. – № 6. – S. 11.
28. Fedorova I.I. Merchandaizing kak effektivnyi instrument marketinga torgovogo predpriatiia [Merchandising as an effective marketing tool of a commercial enterprise]. Kant, 2013, no. 3 (9), pp. 56-60.
29. Korzhavykh E.A., Egorova S.N., Iarovikov G.S. Opredelenie poniatii «farmatsevticheskii merchandaizing» i «aptechnyi merchandaizing» [Definition of the concepts "Pharmaceutical Merchandising" and "Pharmacy Merchandising"]. Farmatsiya – Pharmacy, 2012, no. 5, pp. 24-26.
30. Kotler P., Armstrong G. Marketing. An Introduction. 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
31. Krasil'nikov A.B., Kuz'menkova V.N. Razvitie marketinga v torgovom dele na primere roznichnykh torgovykh setei [Developing of marketing in commerce: example of retail trade networks]. Problemy sovremennoi ekonomiki – Problems of Modern Economics, 2015, no. 2 (54), pp. 202-205.
32. Unichem и Life Pharmacy запускают новое приложение, упрощающее общение с фармацевтом. URL: <https://www.hinz.org.nz/news/633350/Unichemand-Life-Pharmacy-launch-new-app-making-it-easier-to-connect-with-yourpharmacist.htm>

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



## СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цим засвідчується, що

**Mahbaz Younes**

**Scientific supervisor: Ovakimian O.S.**

брав(ла) участь у роботі

XXIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів  
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

В.о. ректора  
Національного фармацевтичного  
університету



Алла КОТВИЦЬКА

19-21 квітня 2023 р, м. Харків





MINISTRY OF HEALTH OF UKRAINE  
NATIONAL UNIVERSITY OF PHARMACY  
DEPARTMENT OF SOCIAL PHARMACY



VIII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND  
PRACTICAL DISTANCE CONFERENCE  
"SOCIAL PHARMACY:  
STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS"

## CERTIFICATE OF PARTICIPATION №210

Mahbaz Younes

participated in the roundtable  
"Current issues of social pharmacy"  
according to the program of 7 hours / 0.2 ECTS credits

Achieved learning outcomes:  
the use in professional activity of knowledge of the basic principles of  
the concept of social pharmacy as a component of the effective sphere  
of health care, as well as the peculiarities of the regulatory and legal  
regulation of pharmaceutical provision of the population

Acting rector of the National University of Pharmacy,  
Doctor of Pharmaceutical Sciences,  
Professor, Honored Worker of Science and  
Technology of Ukraine



*Alla Kotvitska*

Alla KOTVITSKA

Vice-Rector for scientific and  
pedagogical work,  
Doctor of Pharmaceutical  
Sciences, professor

*Inna Vladymyrova*


Inna VLADYMYROVA

Head of the department  
of Social Pharmacy,  
Candidate of Pharmaceutical  
Sciences, Associate Professor

*Alina Volkova*


Alina VOLKOVA

Kharkiv,  
April 27, 2023



**MERCHANDISING AS A TOOL TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF MODERN PHARMACIES IN UKRAINE**

*Mahbaz Y. Ovakimian O.*  
National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine  
soepharm@nuph.edu.ua



**Introduction**

- ✓ NOW a significant number of pharmacies
- ✓ Pharmacies offer a fairly WIDE RANGE OF PRODUCTS
- ✓ The conditions of fierce COMPETITION
- ✓ MERCHANDISING is a tool to increase pharmacies' profits

**Aim**

to characterize merchandising as a tool to improve the competitiveness of modern pharmacies in Ukraine.

**Materials and methods**

the method of open source analysis  
the method of system analysis


**Results and discussion**

**MERCHANDISING** is a tool by which pharmaceutical products are placed in the pharmacy so as to maximize the visitor's interest, evoke emotion and encourage him/her to make an impulse purchase of an over-the-counter medication or other pharmaceutical product that is dispensed without a prescription.

**BASIC REQUIREMENTS:**

- the use of merchandising principles is allowed only to stimulate sales of those drugs that are dispensed without a prescription;
- the effect of the placement of promotional materials (POS-materials), the use of which involves merchandising, depends directly on the area of the pharmacy;
- the arrangement of drugs on the shelves ("lay-out") must comply with all legal requirements. Drugs must be placed strictly by group and in accordance with the storage conditions specified by the manufacturer;
- providing the pharmacy with the necessary and sufficient inventory;
- seasonality of demand for medicines.


**customer loyalty**



**MERCHANDISING**

is necessary to stimulate successful retail sales in the pharmacy. But at the same time, the main goal of merchandising of pharmacies is not only to increase profits, but also to increase customer loyalty of pharmaceutical products.

**pharmacy profit**



**MERCHANDISING**

is necessary to stimulate successful retail sales in the pharmacy. But at the same time, the main goal of merchandising of pharmacies is not only to increase profits, but also to increase customer loyalty of pharmaceutical products.

**Национальный фармацевтический университет**

Факультет по подготовке иностранных граждан  
Кафедра социальной фармации

Уровень высшего образования магистр

Специальность 226 Фармация, промышленная фармация  
Образовательная программа Фармация

**УТВЕРЖДАЮ**  
Заведующая кафедрой  
социальной фармации

Алина ВОЛКОВА  
“28” сентября 2022 года

**ЗАДАНИЕ  
НА КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
СОИСКАТЕЛЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Юнеса МАХБАЗА**

1. Тема квалификационной работы: «Анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек», руководители квалификационной работы: Ольга ОВАКИМЯН, к.социол.н., доцент, Лилия ПИЛЮГА, к.юр.н., ассистент

утвержденный приказом НФаУ от “06” февраля 2023 года № 35

2. Срок подачи соискателем высшего образования квалификационной работы: апрель 2023 г.

3. Исходящие данные к квалификационной работе: данные научной и периодической литературы в соответствии с задачами исследования, информационные данные сети интернет

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, которые необходимо разработать):

1. Определить сущность понятия «маркетинг современной аптеки».

2. Описать особенности маркетинга лекарственных препаратов.

3. Проанализировать инструменты офлайн маркетинга аптеки.

4. Обосновать особенности использования мерчандайзинга как инструмента повышения конкурентоспособности современных аптек.

5. Провести сравнительный анализ и определить особенности выкладки лекарственных препаратов в аптеках Украины и Марокко.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):  
рисунков – 19

---

6. Консультанты разделов квалификационной работы

Раздел	Имя, ФАМИЛИЯ, должность консультанта	Подпись, дата	
		задание выдал	задание принял
1	Алина ВОЛКОВА, заведующая кафедры социальной фармации Ольга ОВАКИМЯН, доцент заведения высшего образования кафедры социальной фармации	30.09.2022	30.09.2022
2	Ольга ОВАКИМЯН, доцент заведения высшего образования кафедры социальной фармации Лилия ПИЛЮГА, ассистент кафедры социальной фармации	07.10.2022	07.10.2022
3	Ольга ОВАКИМЯН, доцент заведения высшего образования кафедры социальной фармации Лилия ПИЛЮГА, ассистент кафедры социальной фармации	14.10.2022	14.10.2022

7. Дата выдачи задания: «28» сентября 2022 года

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**

№ з/п	Название этапов квалификационной работы	Срок выполнения этапов квалификационной работы	Примечание
1	Подготовительный: анализ данных научной, периодической литературы в соответствии с задачами исследования	сентябрь-октябрь 2022	<b>выполнено</b>
2	Раздел 1 Фармацевтический маркетинг в аптеке	ноябрь 2022	<b>выполнено</b>
3	Раздел 2 Офлайн маркетинговые инструменты повышения продаж в аптеке	декабрь 2022-январь 2023	<b>выполнено</b>
4	Раздел 3 Мерчандайзинг как инструмент повышения конкурентоспособности современных аптек	февраль 2023	<b>выполнено</b>
5	Обобщение результатов. Оформление работы	март 2023	<b>выполнено</b>
6	Подготовка доклада и презентации по результатам работы	апрель 2023	<b>выполнено</b>

Соискатель высшего образования

\_\_\_\_\_ Юнес МАХБАЗ

Руководитель квалификационной работы

\_\_\_\_\_ Ольга ОВАКИМЯН  
\_\_\_\_\_ Лилия ПИЛЮГА



**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 35**  
**По Національному фармацевтичному університету**  
**від 06 лютого 2023 року**

нижченаведеним студентам 5-го курсу 2022-2023 навчального року, навчання за освітнім ступенем «магістр», галузь знань 22 охорона здоров'я, спеціальності 226 – фармація, промислова фармація, освітня програма – фармація, денна форма здобуття освіти (термін навчання 4 роки 10 місяців та 3 роки 10 місяців), які навчаються за контрактом, затвердити теми кваліфікаційних робіт:

Прізвище студента	Тема кваліфікаційної роботи	Посада, прізвище та ініціали керівника	Рецензент кваліфікаційної роботи
<b>• по кафедрі соціальної фармації</b>			
Махбаз Юнес	Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек	Analysis of marketing tools to increase the competitiveness of modern pharmacies доцент Овакімян О.С., асистент Пилюга Л.В.	доц. Рогуля О.Ю.

Підстава: подання декана, згода ректора

Ректор

Вірно. Секретар



**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі  
здобувача вищої освіти**

№ 113094 від « 8 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Махбаз Юнес, 5 курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек / Analysis of marketing tools to increase the competitiveness of modern pharmacies», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

3%

8%

## ОТЗЫВ

**научного руководителя на квалификационную работу уровня высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация**

**Юнеса МАХБАЗА**

**на тему: «Анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек».**

**Актуальность темы.** Эффективные инструменты маркетинга очень важны для успешной реализации конкурентных и маркетинговых стратегий современных аптек. Использование мерчандайзинга и личных продаж как маркетинговых инструментов, в целом способствует повышению конкурентоспособности аптеки и увеличению ее прибыли.

**Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность.**

Квалификационная работа носит комплексный характер, рекомендации имеют практическую значимость, выводы являются обоснованными.

**Оценка работы.** Юнес МАХБАЗ продемонстрировал целеустремленность, достаточный уровень самостоятельности, способность к постановке и решению теоретических и прикладных задач. Работа заслуживает позитивной оценки.

**Общий вывод и рекомендации о допуске к защите.** По полученным результатам квалификационная работа Юнеса МАХБАЗА «Анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек» является вполне завершенным исследованием и соответствует действующим требованиям к написанию работ по специальности 226 Фармация, промышленная фармация. Работа может быть рекомендована к защите на заседании Экзаменационной комиссии НФаУ.

Научный руководитель \_\_\_\_\_

Ольга ОВАКИМЯН

Лилия ПИЛЮГА

«06» апреля 2023 г.

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**на квалификационную работу уровня высшего образования магистр специальности 226 Фармация, промышленная фармация**

**Юнеса МАХБАЗА**

**на тему: «Анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек».**

**Актуальность темы.** На сегодняшний день активно проявляется конкуренция между аптеками, что заставляет искать новые маркетинговые инструменты, которые будут эффективно влиять на решения покупателей и увеличивать продажи аптеки. Цель работы связана с проведением анализа маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек. Таким образом, тема квалификационной работы является актуальной, а достигнутые в ней цель и решенные задачи имеют практическую значимость.

**Теоретический уровень работы.** В работе представлено теоретическое обоснование маркетинговых инструментов, которые являются эффективными при повышении конкурентоспособности аптек. Проведен обзор литературы по теме исследования. Описаны основные характеристики офлайн маркетинговых инструментов повышения продаж в аптеке.

**Предложения автора по теме исследования.** Автором отмечено, что личные продажи и мерчандайзинг становятся обязательными маркетинговыми инструментами продвижения и при работе с посетителями аптек. В основе их использования лежит коммуникация с потенциальными потребителями через их ценности.

**Практическая ценность выводов, рекомендаций и их обоснованность.** Ознакомление с работой дает основания утверждать о целесообразности

проведенного исследования и практической значимости выводов, основанных на анализе маркетинговых инструментов. Выводы сформулированы в соответствии с указанными в работе задачами.

**Недостатки работы.** Значительных недостатков в работе не выявлено. Присутствуют стилистические неточности, есть опечатки.

**Общий вывод и оценка работы.** Работа Юнеса МАХБАЗА «Анализ маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности современных аптек», которая подана на рецензирование, имеет практическую направленность, соответствует требованиям к квалификационным работам и может быть рекомендована к защите на заседании Экзаменационной комиссии Национального фармацевтического университета.

Рецензент \_\_\_\_\_

доц. Ольга РОГУЛЯ

«13» апреля 2023 г.

**ВИТЯГ**

**з протоколу засідання кафедри соціальної фармації**

**№ 12 від «20» квітня 2023 року**

**ПРИСУТНІ:** зав. каф. доц. Волкова А. В., доц. Кубарева І.В., доц. Овакімян О.С., доц. Болдарь Г.Є., доц. Корж Ю.В., доц. Терещенко Л.В., доц. Гавриш Н.Б., доц. Калайчева С.Г., ас. Пилюга Л.В., ас. Севрюков О.В., ас. Сурікова І.О., ас. Тарасенко Д.Ю., ас. Ноздріна А.А

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:** Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційних робіт.

**СЛУХАЛИ:** завідувачку кафедри доц. Волкову А. В. з рекомендацією представити до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Махбааз Юнеса на тему: «Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек».

Наукові керівники: к. соціол. н., доцент кафедри СФ Овакімян О.С.,

к.юр.н. , асистент кафедри СФ Пилюга Л.В.

Рецензент: к. фарм. н., доц. кафедри ФММ Рогуля О.Ю.

**ВИСТУПИЛИ:** доц. Болдарь Г.Є., доц. Корж Ю.В., доц. Терещенко Л.В., висловили рекомендації до кваліфікаційної роботи Махбаза Юнеса

**УХВАЛИЛИ:** Рекомендувати до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти Махбаза Юнеса на тему: «Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек»

Завідувачка каф. СФ, доцент \_\_\_\_\_ Аліна ВОЛКОВА

Секретар, асистент \_\_\_\_\_ Альміра НОЗДРІНА

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Юнес МАХБАЗ до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Світлана КАЛАЙЧЕВА /

#### Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Юнес МАХБАЗ у повному обсязі виконав поставлені в роботі завдання. На достатньому рівні продемонстрував вміння працювати з літературою, проводити аналіз та узагальнення практичних результатів дослідження, формулювати висновки. Робота має традиційну структуру, обсяг викладеного матеріалу і його зміст повністю відповідають чинним вимогам.

Кваліфікаційна робота Юнеса МАХБАЗА на тему «Аналіз маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності сучасних аптек» може бути рекомендована до офіційного захисту в Екзаменаційній комісії Національного фармацевтичного університету.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ольга ОВАКІМЯН  
Лілія ПИЛЮГА

«06» квітня 2023 р.

#### Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Юнес МАХБАЗ допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувачка кафедри  
соціальної фармації

\_\_\_\_\_

Аліна ВОЛКОВА

«20» квітня 2023 року

Квалификационную работу защищено

в Экзаменационной комиссии

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

С оценкой \_\_\_\_\_

Председатель Экзаменационной комиссии,

доктор фармацевтических наук, профессор

\_\_\_\_\_ / Олег ШПИЧАК /