

**ЗАХОДИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ  
АПТЕЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

О.П. Півень, В.В. Малий, Чумаков В.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

[piven\\_elena\\_pt@mail.ru](mailto:piven_elena_pt@mail.ru)

*Проведено аналіз відповідності викладки ЛП в аптеці правилам мерчандайзингу. Поставлено експеримент та визначено вплив застосування засобів мерчандайзингу на обсяги продажу лікарських препаратів.*

Суттєві зміни, які мали місце за останні десятиліття на фармацевтичному ринку України, супроводжувалися роздержавленням власності, зростанням кількості суб'єктів фармацевтичного ринку (особливо в роздрібній мережі, яка в даний час налічує близько 20 тис. аптек), значним збільшенням асортименту лікарських засобів (ЛЗ) та виробів медичного призначення (ВМП) сприяли необхідності набуття нових знань в області виживання в умовах конкуренції. Широка аптечна мережа, в якій окремим підприємствам складно відрізнитися ексклюзивним асортиментом або ціновою політикою, стала однією з причин загострення конкуренції на фармацевтичному ринку. Номенклатура й асортимент фармацевтичних товарів значно змінився не тільки кількісно, але й якісно. З'явилися нетрадиційні групи товарів, що продаються в аптеці (спеціальні харчові добавки, гомеопатія, валео - фармакологічні препарати), а також стала більш різноманітною традиційна для аптек товарна група - медикаменти. Асортимент лікарських препаратів (ЛП) зріс у кілька разів, проте в значній мірі і за рахунок виведення на ринок препаратів-генериків різних підприємств. Тому аптекам доводиться докладати значних зусиль для залучення клієнтів, забезпечення їх лояльності, щоб підтримувати свою конкурентоспроможність, збільшувати обсяги прибутку і зміцнювати позитивний імідж. Одним з ефективних напрямків для досягнення цих цілей є реклама на місці продажу, яка впливає на споживача безпосередньо перед ухваленням рішення про придбання товару [1, 2].

За кордоном вже протягом декількох десятиліть застосовуються технології мерчандайзингу (від англ. merchandising), які переконливо доводять, що на поведінку потенційного клієнта можна вплинути безпосередньо на місці продажу шляхом організації максимально комфортних умов для здійснення покупки. Фахівці з мерчандайзингу виділяють такі основні його складові : формування асортименту товарів, організація та оформлення торгового залу, розміщення товару в торговому залі , оформлення місця продажу товару, управління запасами товарів. Аптечні підприємства для збільшення обсягів реалізації своєї продукції також стали застосовувати засоби мерчандайзингу, які спрямовані, у відповідності з діючим законодавством, на рекламу безрецептурних препаратів та інших фармацевтичних товарів, які не належать до лікарських препаратів рецептурного відпуску і мають всі ознаки товарів широкого вжитку, шляхом залучення уваги споживачів до певних видів товарів на місці їх реалізації. Тому елементи мерчандайзингу впроваджуються в аптеці для ЛП безрецептурного відпуску та парафармацевтичних товарів, де покупець сам приймає рішення про придбання препарату [3-5].

Метою досліджень є проведення аналізу застосування засобів мерчандайзингу в аптечному підприємстві та визначення його впливу на обсяги продажу лікарських препаратів. Дослідження проводилися на основі документального, логічного, економіко-статистичного аналізу з застосуванням методик мерчандайзингу при розміщенні фармацевтичного товару у вітринах і на полицях.

Аналіз відповідності викладки ЛП в аптеці технології мерчандайзингу було проведено на основі безрецептурних протипростудних та протиалергійних засобів (безрецептурні засоби обрано у відповідності з переліком безрецептурних препаратів, затверджених наказом МОЗ України від 26.02.2013 №166) [6]. Аналіз проведено за наступними принципами і правилами розміщення фармацевтичного товару у вітринах і на полицях аптеки (таблиця):

- правило презентації товару (одне найменування товару має бути представлено в декількох одиницях);
- правило «обличчям до покупця» (товар повинен бути розташований фронтом, з урахуванням кута зору покупця. Основна інформація на упаковці по-

- винна легко читатися, не закриватися іншими упаковками і цінниками);
- правило визначення місця на полиці (кожному товару при розподілі торгових площ виділяється місце відповідно з об'ємом продажів. Частка товару на ринку повинна відповідати частці товару на полиці);
  - правило пріоритетних місць (найбільш продавана і прибуткова продукція повинна знаходитися на кращих місцях у торговому залі, вітринах і полицях);
  - правило розміщення цінників (ціна на виставлений ЛП обов'язково має бути позначена);
  - правило балансу (для швидкого і легкого орієнтування покупця ЛП однієї фармакотерапевтичної групи повинні розташовуватися горизонтально по одній лінії, симетрично один щодо одного);
  - правило корпоративного блоку (це правило дозволяє виробнику представити свої препарати);
  - правило «стін замку» (ЛП препарати одного виробника, що мають найбільші обсяги продажу, можуть бути розташована у вигляді стін замку по краях у випадку, якщо вони мають однотипне застосування);
  - правило дублювання: (лідуючі за обсягами продажу ЛП повинні займати площу в два рази більше ніж інші позиції);
  - правило порядку (має дотримуватися певний порядок брендів і підбрендів).

Таблиця

#### Аналіз відповідності викладки ЛП в аптеці правилам мерчандайзингу

Вимоги до викладки товару	Оцінка відповідності викладки препаратів за групами ЛЗ (+ відповідає; - не відповідає)	
	Протиалергійні	Протипростудні
Правило презентації	+	+
Правило «Обличчям до покупця»	+	+
Правило визначення місця на полиці	+	+
Правило пріоритетних місць	+	-

Правило розміщення цінників	+	+
Правило балансу	+	+
Правило корпоративного блоку	-	-
Правило стін замку	-	-
Правило дублювання	-	+
Правило порядку (бренд и підбренд)	-	+

Дослідження показали, що аптечне підприємство повністю дотримується при викладенні ЛП наступних правил мерчандайзингу: правило презентації, правило «обличчям до покупця», правило визначення місця на полиці, правило розміщення цінників. Наприклад, аналіз розміщення цінників показав, що ціна ЛП позначена чітко і добре видна покупцю, а сам цінник не закриває упаковку препарату. Розташування цінників також свідчить про те, що при викладенні був врахований кут зору покупця, в результаті чого у нього не виникає сумнівів до яких препаратів вони відносяться. Результати аналізу також свідчать про те, що аптечне підприємство такі правила мерчандайзингу, як пріоритетні місця, правило балансу, правило дублювання і правило порядку (дотримання певного порядку брендів і «підбрендів») застосовує не для всіх досліджуваних груп ЛП. У той же час такі правила викладки препаратів, як правило корпоративного блоку і правило стін замку взагалі не застосовуються.

Для проведення експерименту з оцінки впливу інструментів мерчандайзингу був обраний безрецептурний антигістамінний препарат Едем таб., в/о, 5мг №10 виробництва ВАТ «Фармак», у якого обсяги продажу є значно нижчими в порівнянні з брендовими ЛП. У період до проведення експерименту упаковка препарату «Едем» була розташована далеко від лідерів продажу і на задньому плані. Рекламні матеріали були відсутні. Продаж за попередній місяць складала 3 упаковки. Запропоновані зміни в організації викладки цього ЛП засновані на використанні правила «фігури і фону». Виділення фігури на фоні було досягнуто за рахунок подання більшої кількості упаковок Едему в порівнянні з іншими препаратами. Також упаковки Едему були винесені на передній план. Обрана позиція була не випадковою, бо людина

завжди виділяє з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають фоном. Правило «фігури і фону» було використано, щоб акцентувати увагу покупця на конкретному ЛП для його просування. Наприкінці експерименту при дослідженні обсягів продажу був отриманий позитивний результат, тобто кількість продажів Едему протягом місяця збільшилася з 3 до 13 упаковок, тобто більш ніж в 4 рази.

Таким чином проведені дослідження показали, що аптечне підприємство не завжди використовує правила викладки, які найбільш суттєво впливають на обсяги продажів. До них, наприклад, відносяться правила пріоритетних місць, «фігури і фону». Проведений експеримент також показав вплив заходів з мерчандайзингу на привернення уваги відвідувачів і на збільшення обсягів продажу досліджуваного ЛП. Тому найбільш продавані та прибуткові для аптеки препарати повинні перебувати на пріоритетних місцях в торговельному залі, що безпосередньо впливає на результати діяльності аптеки.

### Перелік використаних джерел інформації

1. Півень О.П. Аналіз використання засобів мерчандайзингу в аптечному підприємстві / О.П. Півень, В.В. Чумаков // Регіональна економіка та проблеми муніципального розвитку: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7-8 лют. 2014 р.– К.: ГО «Київський економічний науковий центр». – 2014. – С. 99-100.
2. Конкуренция среди аптек [Электронный ресурс ]. – Режим доступа: [http://www.labex.ru/page/merchendaizingvao\\_1.html](http://www.labex.ru/page/merchendaizingvao_1.html)
3. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко, О.Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З.М. Мнушко.–Х.: НФаУ, 2010. –168 с.
4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008.- 420 с.
5. Про рекламу / Верховна Рада України; 3-н від 03.07.1996 №270 / 96 –ВР (зі змінами і доповненнями) [Электронный ресурс ]. – Режим доступа: zakon.rada.gov.ua>go/270/96-ВР
6. Про затвердження переліку лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів / МОЗ України; Наказ від 26.02.2013 №166 [Електронний ресурс ]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua>go z0403-13

**Abstract.** *Analysis of compliance calculations medications at the pharmacy merchandising rules. The experiment and the influence on the application of merchandising sales of prescription drugs.*