

## **ИЗУЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА, ПРИМЕНЯЕМЫХ В АПТЕКЕ**

Ляшенко А. Ю.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков

anette\_rock92@mail.ru

В связи с увеличением количества аптечных учреждений, возникла и проблема обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Сложившаяся конкурентная ситуация, привела к тому, что аптекам сложно отличаться эксклюзивным ассортиментом или ценовой политикой и даже наличие широкого товарного ассортимента ещё не делает аптеку успешной торговой точкой.

Создание образа аптеки, её стиля не сводится лишь к внешнему оформлению, необходимо создать комфортные условия для совершения покупки, а для этого существуют сервис и мерчандайзинг. Аптечный мерчандайзинг необходим для оптимизации внутреннего пространства, увеличения объемов продаж товаров, повышения рентабельности.

Целью исследования является изучение современных методов мерчандайзинга, применяемых в аптеке.

В процессе исследования был использован метод наблюдения. Наблюдение проводилось в центральной районной аптеке Государственного оптово-розничного предприятия «Областной аптечный склад». В ходе наблюдения мы пытались определить основной маршрут следования потока покупателей, основные точки, на которых покупатель заостряет внимание, витрины, перед которыми он проводит больше всего времени, а также оценить, в полной ли мере используются ли в данной аптеке методы и приемы мерчандайзинга.

Площадь торгового зала аптеки, в которой проводилось наблюдение, составляет 107,98 кв.м. Зал оснащен двумя рабочими местами для отпуска лекарственных средств, аптечными шкафами для хранения товаров и другой мебелью.

Товар в шкафах размещают по правилам FIFO, согласно которым, продукция с наименьшим сроком хранения должна быть доступна в первую очередь.

В зале оборудовано 4 прямоугольные витрины из стекла для лучшего обзора товаров. Витрины расположены по обе стороны касс, для каждой полки сделаны понятные, выполненные в одном стиле рубрикаторы, товар расставлен на полках по фармакотерапевтическим группам ценники оформлены правильно. Выкладка оформлена согласно сезону. В прикассовой зоне на уровне глаз расположен мелкий товар: гематоген, аскорбиновая кислота, пастилки от кашля, презервативы и т.д. Сильными местами в торговом зале аптеки можно считать витрины слева и справа от касс (по направлению движения покупателей), так как возле этих витрин покупатели проводят больше всего времени, и прикассовую зону. Слабыми – витрины в правом и левом углах при входе в аптеку.

В результате проведенного наблюдения можно сделать вывод о недостаточно полном использовании методов и приемов мерчандайзинга в аптеке и дать следующие рекомендации по повышению его эффективности.

Целесообразно выделение товаров, пользующихся спросом на витрине с помощью подсветки, а также более активное использование POS-материалов. Следует уделять внимание оформлению торгового зала аптеки, цветовому решению для создания более комфортной обстановки. Рекомендуются применение зеленых и небесно голубых тонов, ассоциирующихся со здоровьем.

При использовании принципа асимметричности выкладки товара следует избегать пустых мест на полках, которые создают негативное впечатление у покупателей.

Для аптек актуально создание тематических выкладок, например, накануне сезона отпусков – «товары для путешественников», в период эпидемии ОРВИ — «препараты для лечения простудных заболеваний» и др. Обязательно должны быть представлены на витринах товары, имеющие рекламную поддержку в средствах массовой информации.