

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Медицинский университет Караганды**

*Шаталова Е.Г.*

**Влияние технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж**

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**Специальность 6В10103– «фармация»**

**Караганда 2021**

**Министерство образования и науки Республики Казахстан**

**Медицинский университет Караганды**

«Допущена к защите»

\_\_\_\_\_ зав. кафедрой/ декан школы

\_\_\_\_\_ **ФИО**

## **ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**На тему: «Влияние технологий мерчандайзинга на эффективность  
аптечных продаж»**

**по специальности 6В10103 – «фармация»**

**Выполнил**

*Е.Г. Шаталова*

**Руководитель**

*П.З. Оразбаева*

**Караганда 2021**

**ЗАДАНИЕ**  
**на выполнение дипломной работы/проекта**  
Студентке Шаталовой Екатерине Геннадьевне  
Ф. И. О.

V курса, гр. 5002-фармация, дневной формы обучения  
курс, группа, специальность, форма обучения

1. Тема дипломной работы

Влияние технологий мерчендайзинга на эффективность аптечных продаж  
утверждена Советом школы от «\_\_» \_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченной работы «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

3. Исходные данные к работе (законы, литературные источники, лабораторно-производственные данные)

1. Приказ Министра здравоохранения Республики Казахстан от 20 декабря 2020 года № ҚР ДСМ-288/2020 «Об утверждении правил осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий».

2. Кодекс Республики Казахстан от 7 июля 2020 года № 360-VI ЗРК.  
«О здоровье народа и системе здравоохранения».

3. Арыстанов Ж.М., Токсеитова А.Т. Менеджмент и маркетинг в фармации: Учебное пособие / - Алматы: «Эверо», 2018. – 465 с.

4. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг. – Москва: Дашков и Ко, 2019. - 268 с.

Перечень вопросов, подлежащих к разработке в дипломной работе

1. Провести анализ деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

2. Провести анализ функциональных зон и покупательского движения внутри торгового пространства аптеки.

3. Разработать инструменты для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

5. Перечень графических материалов (чертежи, таблицы, диаграммы и т.д.)

Таблица 1 - SWOT-анализ аптечной сети «Биосфера»

Таблица 2 - PEST-анализ аптечной сети «Биосфера»

Таблица 3 - Анализ конкурентов аптечной сети «Биосфера»

Таблица 4 – Сравнение цен на популярные лекарственные препараты

Таблица 5 - Результаты опроса на восприятие разработанных рекламных средств

Рисунок 1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии

Рисунок 2. Распределение по полу

- Рисунок 3. Распределение по возрасту
- Рисунок 4. Дальность расположения аптеки от места проживания посетителей
- Рисунок 5. Предпочтение страны производителя лекарственных препаратов
- Рисунок 6. Кратность посещения аптеки
- Рисунок 7. Внешний вид фасада и входа
- Рисунок 8. Пространство торгового зала
- Рисунок 9. Пример выкладки лекарственных препаратов на стеллаже
- Рисунок 10. Пример выкладки аптечных товаров в прикассовой зоне
- Рисунок 11. Зона адаптации торгового зала: вид по центру
- Рисунок 12. Зона адаптации торгового зала: вид слева
- Рисунок 13. Зона адаптации торгового зала: вид справа
- Рисунок 14. Витрина, расположенная справа от кассы
- Рисунок 15. Зона возвращения торгового зала
- Рисунок 16. Траектория движения покупателей в торговом зале
- Рисунок 17. Рекламный указатель
- Рисунок 18. Рекламный указатель в среде
- Рисунок 19. Напольные аппликации
- Рисунок 20. Напольные аппликации в среде
- Рисунок 21. Лицевая сторона буклета
- Рисунок 22. Левая сторона буклета
- Рисунок 23. Правая сторона буклета
- Рисунок 24. Обратная сторона буклета
- Рисунок 25. Баннер
- Рисунок 26. Баннер в среде
- Рисунок 27. Чат в приложении WhatsApp

#### 6. Перечень основной рекомендуемой литературы

1. Бейсенова М.У., Абильда А. Инструменты мерчандайзинга в аптечном бизнесе // Научные труды ЮКГУ им. Ауэзова. – 2016. - № 1(36). 152-154 с.
2. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. – Москва: Издательские решения, 2019. – 3 с.
3. Арыстанов Ж.М., Токсеитова А.Т. Менеджмент и маркетинг в фармации: Учебное пособие / - Алматы: «Эверо», 2018. – 465 с.
4. Галун Д.А. Визуальный мерчандайзинг. Не только бизнес. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 52 с.
5. Hwang M.J., Young H.N. Enhancing the educational value of direct-to-consumer advertising of prescription drugs //Journal of the American Pharmacists Association, – 2017. – Vol. 57, № 5. – P. 571-578.
6. Aikin K.J., Betts K.R., Ziemer K.S., Keisler A. Consumer tradeoff of advertising claim versus efficacy information in direct-to-consumer prescription drug ads // Research in Social and Administrative Pharmacy, – 2019. – Vol.15, № 12. - P. 1484-1488.

7. Консультации по работе (с указанием относящихся к ним разделов работы)

Номер, название раздела, главы	Научный руководитель, консультант	Сроки получения задания	Задание выдал (подпись)	Задание принял (подпись)
1. Литературный обзор	Оразбаева П.З.			
2. Основная часть	Оразбаева П.З.			
3. Результаты	Оразбаева П.З.			
4. Выводы	Оразбаева П.З.			

8. График выполнения дипломной работы/проекта

	Этапы работы	Сроки выполнения этапов работы	Примечание
	Утверждение темы дипломной работы/проекта		
	Сбор материалов для подготовки дипломной работы/проекта		
	Подготовка теоретической части дипломной работы/проекта		До начала практики
	Подготовка экспериментальной части дипломной работы/проекта		Во время практики
	Завершение чернового варианта полного текста дипломной работы/проекта		На первой неделе после окончания практики
	Предоставление дипломной работы/проекта на предзащиту		На уровне заседания кафедры/школы
	Предоставление дипломной работы/проекта) на рецензию		
	Предоставление окончательного варианта дипломной работы/проекта с отзывом научного руководителя и рецензией		
	Защита дипломной работы/проекта		В соответствии с расписанием итоговой аттестации

Дата выдачи задания « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
подпись Ф.И.О., ученое звание, должность

Задание принял: студент Шаталова Екатерина Геннадьевна  
подпись Ф.И.О

## Содержание

Обозначения и сокращения.....	7
Введение.....	8
1 Теоретические аспекты влияния технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж.....	10
1.1 Понятие и характеристика мерчандайзинга .....	10
1.2 Реклама как инструмент мерчандайзинга, влияющий на эффективность аптечных продаж.....	15
1.3 Применение технологий мерчандайзинга в аптечных организациях.....	20
2 Материалы и методы исследования.....	27
2.1 Материалы исследования.....	27
2.2 Методы исследования.....	27
3 Практические аспекты влияния технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.....	28
3.1 Анализ деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.....	28
3.2 Анализ продвижения на примере функциональных зон сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.....	41
3.3 Разработка инструментов для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск .....	44
Заключение.....	57
Список использованной литературы .....	59
Приложения.....	64

### Обозначения и сокращения

1. РОРАІ – point of purchase advertising institute
2. БАД – биологически активные добавки
3. РК – Республика Казахстан
4. ВИЧ – вирус иммунодефицита человека
5. СМИ – средство массовой информации

## **Введение**

**Актуальность исследования:** На сегодняшний день фармацевтический рынок стремительно растет и развивается, появляется множество новых предприятий-производителей, оптовых и розничных фармацевтических организаций, ассортимент продукции расширяется и появляется значительное число конкурентов. Такие условия требуют научно обоснованного подхода к организации сбыта и приобретения новых знаний в условиях конкуренции. В ответ на требования современного рынка появился мерчандайзинг – система мер, направленных на увеличение сбыта в месте продажи.

Понятие мерчандайзинг получило научное обоснование в 50-е годы 20-го века. Изначально его инструментами пользовались организованные розничные торговцы и уже позже его пользу оценили и производители товаров. В аптечных организациях он применяется как комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале с целью продвижения товара без помощи провизора. В условиях современного фармацевтического рынка компаниям, которые стремятся остаться на рынке и быть успешными необходимо ориентироваться не только на качество реализуемого товара, но и применять необходимые меры для его продвижения. Применение мерчандайзинговых технологий играет в данном случае важную роль и помогает стимулировать продажи того или иного товара именно в торговом зале, где покупателем принимается решение о совершении покупки.

В связи с тем, что на сегодняшний день потребитель имеет огромный выбор, как фармацевтических товаров, так и мест, где их можно приобрести, то важно найти способы как выделить свою организацию среди множества других. Необходимо найти правильный подход, изучить психологию потребителя и сделать все для его удобства и комфорта. Поскольку мерчандайзинг все еще достаточно новое направление и его технологии используются далеко не во всех аптечных организациях, этот вопрос остался без должного теоретического изучения. Этим обуславливается актуальность данной работы.

**Научная новизна исследования** состоит в том, что в работе впервые изучено влияние технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск и разработаны инструменты мерчандайзинга в виде рекламного указателя, настольных аппликаций, буклета и баннера. Ранее в данном регионе влияние технологий мерчандайзинга не было изучено, и данные инструменты не были разработаны и использованы.

Был разработан уникальный способ повышения эффективности аптечных продаж с помощью ежемесячной рассылки постоянным клиентам сети аптек «Биосфера» с определенными группами хронических заболеваний, информации о поступлении в аптеку необходимых для них препаратов, а также об акциях и скидках. Рассылке будет осуществляться в специальном чате в приложении WhatsApp.

**Цель исследования** – изучить теоретические аспекты применения технологий мерчандайзинга в аптечных организациях и разработать

инструменты для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск

**Задачи исследования:**

1. Провести анализ деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

2. Провести анализ функциональных зон и покупательского движения внутри торгового пространства аптеки.

3. Разработать инструменты для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

В работе используются следующие теоретические методы исследования: анализ литературных источников, метод сравнения. Также в работе используются эмпирические методы исследования, такие как: наблюдение, описание, PEST-анализ, SWOT-анализ, анкетирование.

База исследования: сеть аптек «Биосфера» расположенных по адресу г. Шахтинск, Казахстанская 118 и пр. Абая Кунанбаева 58.

**Практическая значимость:**

В дальнейшем предложенные рекомендации и разработанные инструменты мерчандайзинга могут быть использованы в целях продвижения товаров в аптечной сети «Биосфера».

# **1 Теоретические аспекты влияния технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж**

## **1.1 Понятие и характеристика мерчандайзинга**

На сегодняшний день фармацевтический рынок активно развивается и претерпевает различные изменения, в таких условиях его участникам необходимо использовать все возможности для того чтобы справиться с конкуренцией и не потерять потенциальных клиентов. Потребности людей меняются, и если ранее достаточно было предоставления качественного и экономически доступного товара, то сегодня необходимо использовать дополнительные меры для увеличения объема продаж. Необходимо знать психологию потребителей, находить к ним определенный подход. Для этого целесообразно обратиться к технологиям мерчандайзинга и с его помощью построить результативную коммуникацию между товаром и потребителем.

Мерчандайзинг как элемент торгового маркетинга это относительно новое направление, в котором собран многолетний опыт розничной торговли и при этом учены все современные тенденции. Чтобы разобраться в его специфике, основных целях, задачах и методах его осуществления необходимо подробно рассмотреть понятие мерчандайзинга.

Различными авторами рассмотрено понятие мерчандайзинга и показано, что его суть заключается в выгодном расположении товара в месте его продажи и стимулировании посетителя к спонтанной покупке. В книге рассмотрены и другие варианты толкования данного термина, из которых можно сказать одним словом, что мерчандайзинг это искусство продвижения товара на рынке, его сбыта, продажи и реализации [1].

Также мерчандайзинг рассматривается как средство для помощи в привлечении новых клиентов и сохранении старых. Арсенал мерчандайзинговых инструментов разнообразен, это могут быть как различные вывески, наклейки, печатные рекламные материалы, может быть также использована радиореклама, различные дизайн упаковок и так далее. Также используются средства стимулирующие клиентов на покупку, это могут быть скидки, распродажи, купоны, предложение бесплатных образцов. В целом в современном мире, где активно идет рост конкуренции и неуклонно растет предложение новой, разнообразной продукции от различных производителей, привлечение покупателя остается одной из важнейших задач [2].

Мерчандайзинг является составной частью маркетинга и представляет собой целый комплекс мероприятий, направленных на увеличение объема продаж. Основной его целью является стимулирование покупателей на импульсные покупки, что достигается путем адаптации деятельности предприятия к психологическим особенностям клиентов. То есть мерчандайзинг рассматривается как совокупность технологий используемых в различных розничных предприятиях для построения наиболее эффективных коммуникаций между клиентами и товарами. Авторами он подразделяется на фармацевтический и аптечный мерчандайзинг. Фармацевтический мерчандайзинг характеризуется спецификой товаров, которые предназначены

для различных целей в сфере медицины это и лечебные, профилактические, диагностические и научно-исследовательские направления. Он осуществляется в организациях имеющих лицензию на осуществление фармацевтической деятельности и направлен на оказание информационно-консультативных услуг, а также на увеличение объема продаж. Аптечный же мерчандайзинг имеет свои особенности, так как он призван не только к стимулированию покупателя к покупке товара, но и направлен на оказание помощи в правильном его выборе в отношении сохранения или же восстановления здоровья клиента. То есть он является одним из видов социально ответственного мерчандайзинга, который представляет собой комплекс различных мер по планированию и оснащению торгового пространства, размещению продукции и рекламных материалов так, чтобы наилучшим образом оказать консультационно фармацевтические услуги, и помочь покупателю достигнуть своих целей, осуществив правильный выбор необходимого товара [3].

И так, термин мерчандайзинг имеет множество определений от различных авторов и, изучив различные источники можно сказать, что это – комплекс различных мероприятий, направленных на достижение максимальной прибыли и оборота для торговой точки и ее владельца, при эффективном использовании торгового пространства [4-8].

Одним из важнейших факторов, повлиявших на активное развитие мерчандайзинга стали данные проведенных исследований о поведении потребителей. Специалистами Американского института рекламы в местах продажи ROPA1 было выявлено, что примерно 70% решений о приобретении товаров, принимается потребителями не заранее, а уже непосредственно в торговом зале [9].

В Казахстане технологии мерчандайзинга начали применяться сравнительно недавно, в связи, с чем их суть и принцип изучены и раскрыты недостаточно. В одной из статей было проведено анкетирование среди 100 респондентов, и было выявлено, что опрошенные при выборе места совершения покупки отдадут свое предпочтение организации, использующей технологии мерчандайзинга [10].

Авторы статьи «Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров» считают, что значительно увеличить продажи помогут грамотное использование торгового пространства и правильная товарная выкладка. Также важным моментом является вопрос экспозиции, площадь, предназначенная для определенной группы товаров, должна соответствовать предполагаемому объему продаж. Также необходимо не забывать о логике «совместного потребления», товары должны быть расположены в порядке, напоминающем покупателю о необходимости приобретения дополнительных товаров.

При создании выкладки необходимо придерживаться таких правил как:

1. При осуществлении продаж с витрин важно не оставлять пустых мест и при необходимости поставить замену отсутствующему товару или сдвинуть товары по ряду;

2. Ценники всегда должны соответствовать находящимся под ними товарам;

3. Товар, представленный на витрине, должен иметь презентабельный и товарный вид;

4. Ценники должны находиться на уровне глаз покупателей, для удобства ознакомления с необходимой информацией о конкретном товаре.

Выкладка товаров с использованием технологий мерчандайзинга позволяет расширить объемы продаж, а также способствует наиболее рациональному управлению торговыми запасами [11].

В других источниках выделяют следующие составляющие мерчандайзинга – правильный выбор месторасположения розничной организации, использование визуального мерчандайзинга (оформление витрины, вывески, интерьера, размещение рекламных материалов и непосредственно выкладка товара), товарный мерчандайзинг (размещение товара по ценовым категориям и расчёт запасов товара по ассортиментным группам). Совокупность элементов мерчандайзинга образует его комплекс как систему взаимосвязанных действий, которые могут изменяться под воздействием условий рынка и требований потребителей [12].

Наиболее развитыми являются инструменты мерчандайзинга реализующие его визуальную функцию, один из них это – внутренняя планировка, включающая в себя сегментацию площади торгового зала, анализ «холодных» и «горячих» зон, последовательность размещения различных отделов и секций.

Формирование внутренней планировки магазина осуществляется посредством таких факторов как:

1. Конфигурация торгового зала;
2. Размещение входов и выходов;
3. Последовательность размещения отделов, секций и товаров;
4. Организация потока покупателей;
5. Способы выкладки товаров на торгово-технологическом оборудовании;
6. Система установки оборудования и размещение узлов расчета, а также установка системы освещения в торговом зале;
7. Факторы, влияющие на психологию и природу покупателей [13].

Следует помнить, что для каждой отдельной торговой точки определенный фактор имеет субъективное значение [14]. Поэтому наиболее сбалансированная и оптимальная модель маркетингового управления выбирается с учетом сложившейся конъюнктуры, формата торговли данного предприятия и других аспектов.

Суть сегментации площади торгового зала состоит в установлении оптимального соотношения между торговой и установочной площадями, а также определение экспозиционной площади и площади под узлами расчета. Проводится анализ «холодных» и «горячих» зон, суть которого заключается в формировании схемы выкладки товаров в соответствии с показателями частоты совершаемых покупателями покупок.

В торговом зале есть участки, куда из-за особенностей планировки или неудачного размещения товарных групп посетители не доходят, они называются «холодными зонами».

Удачно расположенные места, посещаемые чаще других, называют «горячими» зонами. Анализ этих мест позволяет обеспечить возможность создания оптимального маршрута покупателей, что приведет к повышению эффективности продаж. Оптимальными параметрами помещения являются: форма в виде прямоугольника, равномерное, искусственное освещение, вход расположен посередине фасада. В таком помещении посетители будут склонны на 60% чаще поворачивать вправо, а влево будут поворачивать 40%, в связи, с чем преимущество остается за товарами, которые расположены с правой стороны [13].

Авторы статьи, сделав выводы, основанные на последних инновационных исследованиях, сформулировали 5 способов, с помощью которых представители розничной торговли могут создавать и выражать свой уникальный фирменный стиль с применением технологий мерчандайзинга:

1. Фокусирование внимания клиентов на уникальных, оригинальных товарах;
2. Использование товаров, отражающих особенности региона, в котором они реализуются;
3. Оригинальный подход к подаче информации о представленной продукции;
4. Предложение стабильных и устойчивых на рынке товаров;
5. Включение в ассортимент только высококачественной продукции.

Также ими были выявлены инновационные методы мерчандайзинга облегчающие коммуникацию с клиентами:

1. Создание определенной тематики;
2. Отражение истории брэнда;
3. Смелый подход;
4. Заявление о своей эксклюзивности;
5. Виртуальный мерчандайзинг [15].

Законы мерчандайзинга опираются на психологию и физиологию потребителей. Важно грамотно построить внутреннее пространство, используя такие принципы как: планировка по товарным зонам и планировка по товарно-тематическим зонам. Необходимо эффективно представлять покупателю информацию о товаре, с помощью грамотного оформления витрин, удачной интеграции графики и соответствующего интерьера. Также нужно проводить мониторинг цен и ассортимента, отслеживать общий порядок, обращать внимание на расположение товара, качество освещения, грамотное расположение рекламных материалов. Мониторинг и выполнение всех этих основных пунктов поможет донести до покупателя ценность представленной продукции и позволит увеличить объем и продажи товара [16].

Ученые предлагают следующий набор средств маркетинговых коммуникаций (см. Рисунок 1).



Рисунок 1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии

Также авторы сборника сформулированы основные подходы к организации мерчандайзинга в розничном предприятии. Первый из них это ассортиментный подход, его суть заключается в том, что для каждого типа предприятия характерно иметь в ассортименте минимальный набор необходимых позиций, которые должны быть у продавца [17]. Также в исследовании одной статьи был рассмотрен перечень обязательных ассортиментных категорий, к ним относятся препараты, спрос на которые увеличивается в зависимости от сезона года, весенние и летние, весенне-летние и осенне-зимние группы товаров [18].

Второй это количественный подход – необходимо поддерживать такой уровень запаса, который обеспечивает наличие достаточного количества товаров необходимого ассортимента в торговом зале. При этом товары, находящиеся на витрине должны быть в продаже. Третий подход управленческий, товары в торговом зале должны быть размещены с учетом направления движения покупателей, соответственно необходимо осуществить грамотную планировку торгового зала. Четвертый подход демонстрационный - выбор способов представления товаров в торговом зале должен проводиться исходя из планировки организации, ее имиджа, от вида товара, его упаковки, а также покупательской аудитории. Последний пятый подход коммуникационный - рекламные материалы являются как значительным техническим элементом мерчандайзинга, так и важной составляющей коммуникационной политики розничного торгового предприятия. Данные

подходы являются основой для разработки методов мерчандайзинга [17].

Мерчандайзинг также рассматривается как самостоятельный элемент, который включает в себя правила и методы сочетания визуальных характеристик товара, характеристик места продажи и средств его продвижения в данной торговой точке [19]. Его необходимость была установлена тогда, когда было выявлено, что решения о покупке обычно принимаются покупателями непосредственно стоя перед прилавком. В связи с чем, он представляет собой актуальный инструмент продажи товаров в местах розничной торговли.

Для работника организации, осуществляющего реализацию товара, важно знать какими действиями он может побудить клиентов к покупке, для этого необходимо изучить природу человеческого поведения, его мотивацию к выбору продукции. По результатам исследования было выявлена характеристика портрета типичного покупателя. Он представляет собой человека среднего роста, правшу, одна его рука занята, он рассеян и занят своими мыслями. Также выделяются общие моменты поведения покупателя:

- ощущает себя комфортно в просторном освещенном месте
- траектория его движения напоминает собой треугольник, то есть он продвигается от отдела с нужным ему товаром к кассе, а затем идет к выходу [20]. Правило золотого треугольника также рассматривается другими авторами, его суть описана примерно также, то есть пространство организуется по схеме, начиная от входа, далее к основному реализуемому товару и после этого к кассам [21].

- с момента входа в торговое пространство движется против часовой стрелки;

- полки рассматриваются покупателем слева направо и сверху вниз;
- первым на что падает внимание покупателя, являются товары в свободном доступе, затем то, что скрыто на прилавках;

- объем памяти клиента равняется примерно 3-5 предметов в единицу времени;

- зрение используется как основной источник информации.

Таким образом, если знать природу покупательского поведения и уметь анализировать распределение познавательных ресурсов человека, то можно направить клиента в необходимом направлении на совершение покупок конкретных товаров, посредством регулирования качественных и количественных составляющих раздражителей в торговой точке [20].

## **1.2 Реклама как инструмент мерчандайзинга, влияющий на эффективность аптечных продаж**

Сегодня аптечным организациям на рынке кроме предложения качественного товара, по оптимальной цене и принятия мер, благодаря которым он становится доступным, необходимо еще и наладить контакт с имеющимися и потенциальными покупателями. Эффективное общение необходимо для

установления доверительных взаимоотношений с потребителем, поэтому важна разработка и использование грамотных механизмов коммуникации.

В продвижении товара на рынок могут быть эффективно использовано такое направление мерчандайзинга как реклама. Она представляет собой средство для привлечения внимания к товарам и их распространения посредством призывов, советов и рекомендаций к осуществлению их покупки. Поскольку лекарственные препараты являются специфической группой товаров, к их рекламе предъявляются более жесткие требования и ограничения, необходимо подробнее рассмотреть все нюансы.

В Республике Казахстан реклама лекарственных средств регламентируется приказом Министра здравоохранения Республики Казахстан от 20 декабря 2020 года «Об утверждении правил осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий». В соответствии с данным приказом реклама должна предоставляться на казахском и русском языках и содержать полные и достоверные сведения о лекарственном средстве или медицинском изделии, соответствующие инструкции и способствующие их рациональному применению. Ее распространение и размещение может осуществляться в средствах массовой информации, электронных информационных ресурсах и в организациях здравоохранения. В рекламе должна быть представлена вся необходимая информация, такая как:

- 1) торговое наименование;
- 2) международное непатентованное название или сведения об активных компонентах, входящих в состав;
- 3) основные показания к применению;
- 4) способ применения и дозы;
- 5) основные побочные действия;
- 6) основные противопоказания;
- 7) особые указания в отношении применения детьми, беременными женщинами, а также в период кормления грудью (при наличии);
- 8) условия отпуска;
- 9) наглядную и понятную рекомендацию перед назначением и применением внимательно прочитать инструкцию по медицинскому применению и текст предупреждения следующего содержания "Самолечение может быть вредным для вашего здоровья";
- 10) название, адрес производителя и (или) торгового представителя в Республике Казахстан;
- 11) номер и дату выдачи регистрационного удостоверения;
- 12) дату истечения срока регистрации [22].

Также реклама лекарств регулируется Кодексом Республики Казахстан о здоровье народа и системе здравоохранения. В главе 6 о рекламе в области здравоохранения указано, что именно запрещено рекламировать. Не допускается реклама лекарственных средств, БАДов, средств профилактики, не зарегистрированных в РК, рецептурных препаратов, а также образцов препаратов, отпускаемых по рецепту. Также запрещено указывать в рекламе

методы лечения таких заболеваний как: заболевания, передающиеся половым путем, психических, онкологических, поведенческих расстройств, опасных инфекционных заболеваний, ВИЧ-инфекции, туберкулеза, сахарного диабета. Не должно проводиться размещение рекламы лекарственных средств в общественном транспорте, организациях, не имеющих отношения к их назначению, использованию и отпуску, за исключением рекламы лекарственных средств на медицинских, фармацевтических конференциях, конгрессах, симпозиумах и других научных совещаниях [23]. Данные запреты также рассматриваются и другими авторами [24].

Исследователи рассматривают рекламу как форму неличной коммуникации, которая может осуществляться с помощью платных средств распространения информации, она используется для подготовки потенциального потребителя к покупке. Основными носителями рекламы являются средства массовой информации, среди них: пресс-реклама (журналы, газеты), аудиовизуальная реклама (радио, интернет, телевидение), издательская реклама (книги, брошюры, буклеты). Также есть внешняя реклама, осуществляемая посредством: крупногабаритных плакатов, рекламы на транспорте, на месте продажи товаров (витрины, вывеска, упаковки), а также сувенирная реклама.

Также авторами рассматриваются направления, по которым должна осуществляться функция рекламы. Первое это – обеспечение рекламой большей части фармацевтического рынка. Второе – необходимость расширения сферы применения определенного лекарственного средства. Третье – расширение фармацевтического рынка [25].

Реклама представлена как часть маркетинговых коммуникаций, осуществляющая распространение не персонализированной информации потребителям, с целью привлечения внимания к рекламируемому товару. В учебнике изложены основные цели рекламы:

- создание осведомленности о товарах и брендах;
- формирование брендового имиджа;
- снабжение покупателей информацией о реализуемом товаре;
- убеждение потенциальных покупателей;
- разработка стимулов к совершению действий;
- осуществляет напоминание;
- подкрепляет опыт о ранее проводимых покупках.

Данные цели соответствуют фазам, через которые проходит покупатель, ориентированный на приобретение продукции. Первой стадией является осведомленность покупателя о наличии у него потребности, далее идет знание о товаре, который удовлетворит данную потребность, после симпатия, предпочтение, убеждение в том, какой из представленных товаров лучше и непосредственно покупка. Знание о том, в какой стадии находится покупатель, значительно помогает рекламодателю определиться, на что именно лучше сделать уклон и как оказать максимальное воздействие на потребителя, простимулировав его к необходимой покупке [26].

Авторы считают, что современные фармацевтические компании не могут успешно осуществлять свою деятельность, не используя при этом рекламные технологии. Тем не менее, не следует забывать, что требования к проведению рекламных акций должны быть достаточно строгими, ведь всегда возможен риск осуществления пациентами бесконтрольного приема препаратов. Число смертей от неправильного и неконтролируемого употребления лекарственных средств занимает пятое место в мире среди причин смерти. В связи, с чем авторами были разработаны правовые средства, с помощью которых можно усовершенствовать правовое регулирование рекламы лекарственных средств:

- должен быть предусмотрен механизм общественного контроля соблюдения этических норм при рекламе лекарственных средств;

- запретить рекламу лекарственных средств для детей, а также лекарственных средств для лечения инфекционных, паразитарных заболеваний и возбудителей этих заболеваний, хронической бессонницы, сердечно-сосудистых заболеваний;

- принять этические стандарты продвижения лекарственных средств для фармацевтических компаний;

- реклама для общественности не должна содержать никаких ссылок на стоимостные или ценовые особенности лекарственных средств [27].

В статье авторы подчеркивают образовательную ценность рекламы лекарств: она информирует потребителей о существовании лекарства, что может побудить покупателей изучить лекарственный препарат, узнать какие у него показания, побочные эффекты и противопоказания, и только после этого начать лечение данным препаратом [28-30].

Другие ученые наоборот считают, что реклама может оказывать слишком агрессивное воздействие на потребителя, так как иногда в ней завышается эффективность препарата, расширяются показания к применению препарата и пропускается важная информация о рисках. Но также авторами отмечено, что эффекты воздействия агрессивной рекламы имеют тенденцию уменьшаться с течением времени [31].

В статье «Глава 13 - Реклама, адресованная непосредственно потребителю» авторы указывают, что фармацевтическая реклама стала заметной чертой в мировом фармацевтическом бизнесе. Это связано с тем, что фармацевтические компании считают, что высокая прибыль от продажи лекарств определяется тем, как они сообщаются потребителям. Примечательно, что реклама лекарственных средств, особенно через социальные сети, стала критической проблемой из-за проблем защиты пациентов. Несмотря на то, что были созданы механизмы контроля, регулирующие характер информации, предоставляемой общественности, цель регулирования фармацевтической рекламы не была полностью достигнута. Реклама широкому кругу населения должна нести информативный характер и осуществлять помощь в выборе пациентами необходимого безрецептурного препарата. В рекламном материале недопустимо применение инструментов оказывающих неосознанное воздействие на осуществление потребителем выбора. Для того, чтобы реклама

не нарушала норм этики, разработан комплекс принципов этической компетентности, он включает в себя такие принципы как: расовая, персональная, национальная, возрастная, языковая и юридически-правовая этичность. Также были разработаны основные требования к осуществлению рекламной деятельности, в ней не должно быть:

1. Обращения к лицам, не достигшим 18 лет;
2. Указаний на конкретные случаи выздоровления, при использовании пациентами представленной продукции;
3. Слов благодарности конкретным потребителям за применение данного лекарственного средства;
4. Утверждений об эффективности препарата, в связи с прохождением им обязательного государственного контроля;
5. Предположений о наличии у потребителей каких-либо острых или же хронических заболеваний;
6. Создания убеждения потребителей в необходимости приобретения данного препарата;
7. Призывов к отказу от посещения врача, для установления точного диагноза и рационального назначения препарата;
8. Заявлений об отсутствии у препарата побочных действий и нежелательных эффектов;
9. Представления товара в виде БАДа или другого товара, не представляющего из себя лекарственное средство;
10. Указаний на то, что рекламируемое лекарственное средство имеет природное происхождение [32].

В статье авторами также говорится о соблюдении производителями норм этичности и нравственности в отношении рекламы лекарственных средств, этого можно достичь как решением проблем на государственном уровне, так же и посредством саморегулирования в данной области. Неэтичной реклама является тогда, когда в ней используются оскорбительные высказывания в отношении национальности, языка, расы, возраста, религии и так далее. Также признаком неэтичности является то, когда реклама порочит государственные и религиозные символы, а также объекты искусства, представляющие национальное или мировое культурное достояние [33].

В журнале были опубликованы разъяснения специалистами антимонопольной службы, касательно соблюдения норм закона при осуществлении рекламы лекарственных средств. В рекламном материале должны быть оглашены предупреждения о наличии у препарата противопоказаний, побочных эффектов, а также рекомендации к посещению врача и изучению инструкций перед приобретением и приемом препарата. Длительность таких предупреждений в радиосточниках должна быть не менее 3 секунд, в телевизионных источниках 5 секунд. В видеороликах предупреждения должны занимать не менее 7% от площади кадра, в рекламе, реализуемой в иной форме не менее 5%. Площадь размещаемого предупреждения рассчитывается из соотношения площади всего рекламного

объявления и площади того пространства, которое занято предупредительным текстом. Также ведомством оговаривается, что рекламодатель в зависимости от вида рекламируемого объекта в праве самостоятельно выбирать одно из необходимых предупреждений [34].

Исследователями был рассмотрен рекламный ролик, в котором была представлена информация, не соответствующая передовым научным исследованиям. Следствием такой рекламы является то, что потребители неверно трактуют причину заболевания, его суть и соответственно рациональность применения рекламируемого препарата. В связи, с чем в рекламе необходимо использовать только достоверную информацию и препараты с доказательной базой, а также важно использовать точные и грамотные формулировки [35].

Дополнительной рекламной площадкой может послужить реализация лекарственных средств через интернет. Растущая доля продаж через интернет на сегодняшний день является фактором, кардинально влияющим на аптечную розницу [36]. У аптеки может быть свой сайт, где люди могут заказывать препараты, после осуществлять оплату и забирают его в аптеке. На интернет-сайте в электронном виде представлено содержимое аптечной витрины со всей законной атрибутикой. Лекарственные препараты классифицированы по группам, рецептурные препараты обозначены пометками «отпускается по рецепту», обозначены все розничные цены, сроки годности, инструкции по применению. Электронная витрина способствует решению такой проблемы как ограниченность площади для выкладки фармацевтического товара, который в аптеке обычно расположен в специальных зонах торгового зала. Еще одним плюсом является значительная экономия времени покупателей, таким образом, интернет-сайт приносит очевидную пользу, как для работников аптеки, так и для клиентов [37].

### **1.3 Применение технологий мерчандайзинга в аптечных организациях**

На сегодняшний день аптечным организациям приходится прилагать немало усилий для привлечения потенциальных клиентов, это связано с активно растущей на рынке конкуренцией, а также необходимостью в достижении наибольшей прибыли. Важную роль в достижении целей связанных с увеличением эффективности аптечных продаж играет ряд факторов, в числе которых значительное место занимает мерчандайзинг.

Аптечный мерчандайзинг — это область маркетинговой деятельности, направленная на рекламу безрецептурных лекарственных средств путем привлечения клиентов и повышения эффективности продаж. К его основным функциям относится:

- повышение объема продаж и дохода;
- повышение рентабельности площади торгового зала;
- привлечение новых клиентов;

- предоставление полной, достоверной информации о реализуемой продукции;

- оптимизация качества обслуживания клиентов;
- создание имиджа для аптеки.

Цели и задачи мерчандайзинга для покупателей:

- помощь в ориентировании по аптечному залу и быстром поиске необходимого товара;

- ознакомление клиентов с ассортиментом товаров аптеки;
- обеспечение комфорта при выборе товара;
- стимулировать у клиентов незапланированные покупки;
- обеспечить качественное обслуживание и грамотное консультирование покупателей.

Во многом на посетителей также влияет атмосфера, поэтому важно придерживаться определенных правил при оформлении аптечного пространства [38].

В связи с тем, что принятие решения о приобретении препарата в большинстве случаев происходит уже непосредственно в аптеке, инструменты мерчандайзинга смогут оказать значительную помощь в повышении эффективности продаж. Торговый зал аптеки, является основным пространством, для использования технологий мерчандайзинга. Его ключевыми задачами выступают правильное использование торговой площади, ее грамотное оформление и оптимальная организация движения покупательского потока. Специалистами был проведен ряд исследований, по итогам которых выявлены основные закономерности движения клиентов по залу:

- большинство покупателей посещают торговые точки, расположенные по периметру торгового зала, лишь часть из них исследует ряды расположенные внутри;

- покупательское движение осуществляется против часовой стрелки;

- в связи с тем, что большинство людей правши, свое движение они осуществляют справа налево, концентрируя свое внимание на товарах расположенных на правой стороне;

- свой маршрут потребители предпочитают начинать с обхода крайних витрин, только после этого исследуя средние ряды, также они не любят возвращаться назад, а углы предпочитают срезать;

- зона кассы и начала покупательского потока являются наиболее «горячими» областями.

Маршрутом покупательского потока необходимо управлять, и заранее его планировать, тем самым все области торговой площади будут посещаться с высокой частотой. Для корректировки потока клиентов могут быть использованы различные механизмы, к ним относятся размещение привлекательных для покупателя товаров в глубине зала, расположение на пути к ним барьеров в виде торгового оборудования и расширение прохода в

сторону оптимального пути. Ширина проходов должна составлять 0,9 и более метров, а обзор помещения не должен быть затруднен [39].

Авторами статьи была рассмотрена отдельная аптечная организация, в которой были применены правила мерчандайзинга. При проведении анализа было установлено, что технологии мерчандайзинга помогают аптекам в получении выгоды с единицы торговой площади, также он способствует формированию имиджа, созданию собственного бренда, выгодной подаче нового препарата. В одной из статей также говорится, что аптечный сервис характеризуется активным поиском и внедрением новых инструментов продвижения товара и услуг, в связи с чем, необходимо применение современного инструментария мерчандайзинга [40]. В сетевых аптеках деятельность по мерчандайзингу осуществляют сотрудники отдела маркетинга, специалисты-мерчандайзеры. В связи с тем, что в большинстве аптек таких отделов и специалистов в данной области нет, всю деятельность в данной сфере осуществляют провизоры. Тем не менее, стоит не забывать, что движущая сила мерчандайзинга – это не продавцы, а именно мерчандайзеры. В связи с чем, руководителям аптек стоит ввести данного специалиста в штат, ведь именно мерчандайзер должен осуществлять работу с торговыми фирмами, контролировать процесс и продумывать маркетинговые технологии [41].

Значительно повысить конкурентоспособность помогают используемые во многих аптечных организациях заметные вывески, грамотное оформление витрин, выполненное в определенном стиле, рекламные конструкции. Вход в аптеку является важным элементом, в первую очередь привлекающим внимание посетителя. Он должен быть оформлен вывеской с названием аптеки, указанием режима работы, необходимо позаботиться о таких группах клиентов как инвалиды, оборудовав пандус и указатель, а также установив перила. Вывеска должна быть заметна с расстояния 100 метров, она должна быть хорошо освещенной, светодинамические элементы должны быть включены при работе, и, желательно, оставлены на ночь [42].

В статье в ходе социологического исследования были выявлены характеристики среднестатистического клиента аптеки, на которого необходимо ориентировать продажи. Такого покупателя представляет собой женщина средних лет, у которой есть семья, муж и дети, проживает она в районе, где расположена данная аптека, посещая ее с примерной периодичностью в 1-2 раза в месяц. Аптечная организация выбирается потребителями в зависимости от ее хорошей репутации и оптимальных цен на препараты. Цель посещения аптеки обычно заключается в приобретении заранее обдуманного товара, но часто совершаются и не запланированные покупки, вследствие чего нужно обязательно иметь широкий ассортимент товаров, создавать благоприятную атмосферу и предпринимать меры для удобства в поиске необходимых препаратов [43].

Внедрение мерчандайзинговых технологий может оказать положительное воздействие на обеспечение населения лекарственными препаратами и на финансово-экономическую деятельность аптек. Следует помнить, что

лекарственные средства являются специфической группой товаров, вследствие чего к ним не могут быть в полной мере применены все технологии мерчандайзинга. Но в то же время в аптеках реализуются и изделия медицинского назначения, предметы личной гигиены, косметическая и парфюмерная продукция, детское, диетическое и диабетическое питание и так далее. Поэтому использование технологий повышающих эффективность продаж так же остается актуальным. Важным элементом воздействия на потребителя является грамотное оформление интерьера торгового зала, этого можно достичь, используя светлые тона при оформлении стен и витрин, преимущественно это белый, бежевый и иногда персиковый цвета. Витрины можно снабдить дополнительной подсветкой, а товар на них размещать в зависимости от широты ассортимента горизонтальным, вертикальным или же блочным способом [44]. Оформляя аптечную витрину, следует учитывать требования зрительного восприятия, и располагать не более 13 элементов. Так как покупатель может не иметь достаточной информации о продукции, то целесообразно располагать её рядом с товаром или кассой. На товаре необходимо наличие ценника, расположенного в правом верхнем углу, при этом он не должен перекрывать названия товара, производителя, срок годности. Цена представленной на витрине продукции должна быть средней, чтобы не создавать впечатление слишком дорогой или дешевой аптеки. Также в аптеках открытого типа можно добавить дополнительных консультантов, которые будут осуществлять помощь в выборе препарата непосредственно в торговом зале. Фармацевт должен проводить грамотное консультирование, для этого ему необходимо обладать всей информацией, интересующей покупателя [45].

Для повышения качества работы фармацевтов, предложено внедрить следующие методы:

- 1) Проведение обучения по разработанному на основе предпочтений покупателей «Стандарту обслуживания посетителя аптечной сети»;
- 2) Разработка положения об оценке персонала, в котором будут изложены критерии на основе компетентности фармацевтического работника;
- 3) Модернизировать систему мотивации, которая будет включать в себя учет личного вклада каждого отдельного работника в полученной выручке от продаж.

Использование данной модели поможет в оптимизации показателей качества работы осуществляемой фармацевтами [46].

Но кроме как профессиональными знаниями фармацевты должны обладать, коммуникативными навыками, регулятивными качествами, знаниями в области законодательства, а также навыками мотивационной, технической, маркетинговой и познавательной сферы [47].

В статье было проведено исследование, в ходе которого было выявлено, какие методы мерчандайзинга используются аптеками чаще всего и какие из них наиболее эффективны. Результаты исследования показали, что, по мнению всех респондентов, техника продвижения товаров оказывала самое сильное влияние на решения потребителей о покупке, в то время как мерчандайзинг

был наиболее распространенным методом стимулирования продаж в местных аптеках. Фармацевтические работники определили стимулирование торговли как наиболее эффективный и распространенный метод. Кроме того, результаты исследования показали, что, по мнению всех респондентов, наиболее сильное влияние на покупательские решения потребителей оказали следующие инструменты стимулирования сбыта:

- грамотная расстановка и оформление витрин;
- продажа двух товаров по цене одного;
- выдача подарков, при приобретении определенной продукции;

Одни и те же инструменты были определены всеми респондентами как наиболее распространенные. Бесплатные образцы продвигаемой продукции оказались самым распространенным инструментом, но в то же время наименее эффективным. Данное исследование позволяет понять, какие инструменты стимулирования продаж обычно используются в местных аптеках и какие из них оказывают наибольшее влияние на решения потребителей о покупке [48].

В статье говорится, что мерчандайзинг включает в себя набор приемов по созданию уникальной атмосферы аптеки с использованием световых, звуковых и цветовых эффектов [49]. Авторами указывается, что наибольшее влияние на сознание человека оказывают внешние факторы, воспринимаемые органами зрения, вот почему так важно уделять особое внимание внешнему виду аптеки. Степень попадания товаров в поле зрения клиентов устанавливается путем отслеживания движения глаз покупателя. Но также важно задействовать воздействие на обонятельный и слуховой анализаторы. Результаты исследований показывают, что поскольку восприятие запаха идет на бессознательном уровне, ароматизация воздуха может также повлиять на покупательские решения, и ее можно внедрять в качестве одного из инструментов мерчандайзинга. Для воздействия на органы слуха может быть использован звуковой фон, в виде тихой, снимающей стресс мелодии. Музыка не должна быть навязчивой, также недопустимо использование радиостанций или прокручивания известных популярных песен. Но поскольку есть определенные сложности с выбором мелодии, формирующей у покупателя необходимый настрой на приобретении товара, музыкальный фон используется крайне редко. В одной казахстанской статье также говорится о том, что звук является одним из наиболее эффективных каналов передачи информации, а также воздействия на человека [50]. Также возможно оказание влияния на вкусовой центр при проведении мероприятий по ознакомлению потребителей с новой продукцией, такой как травяной чай, соки, детское питание. Внедрение таких методов воздействия на потребителя может способствовать повышению его лояльности, а значит, и укреплению позиций бизнеса [51].

Восприятие аптеки покупателем подразделяется на пять основных компонентов:

1. Концепция места (место, где располагается аптечная организация);
2. Оформление (интерьер аптечной организации);
3. Обслуживание (обстановка в торговом зале);

4. Выполнение правил и принципов реализации, товарная номенклатура и ассортимент продукции;

5. Обучение персонала аптеки навыкам продаж.

Исходя из данных компонентов, можно выделить ряд принципов, к ним относятся правило 40:60 и правило Паретто. Правило 40:60 означает, что 40 % торговой площади будет занято оборудованием, а 60 % будет занимать покупательский поток. Суть правила Паретто заключается в том, что для получения 80% результатов товарооборота стоит затратить 20% товара. То есть для создания наиболее устойчивой розничной организации необходимо учитывать не только вкладываемые средства, но и получаемые [52]. Данные правила необходимо учитывать, при осуществлении розничной торговли с использованием технологий мерчандайзинга, ведь он может быть ключом к успешному повышению аптечных продаж [53].

По правилу Паретто также можно классифицировать ассортимент, другое название данной классификации ABC анализ:

A — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж;

B — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж;

C — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж.

Ассортимент можно также классифицировать, разделив товары на 4 группы. В первую группу входят товары, которые покупаются не часто, но имеют высокую прибыльность. Во вторую группу — продукция, которая, дает максимальный оборот и прибыль. В третьей группе средства приобретаются часто, но прибыль у них не высокая. В четвертую группу входят товары, покупаемые редко, от них небольшая прибыль, но они должны обязательно быть представлены в ассортименте [54].

Также необходимо проводить мониторинг ассортимента, для его анализа могут быть использованы такие источники информации как: результаты рекламных кампаний, отчеты по продажам, отчеты по рентабельности продукции, исследование мотивации покупателей и сведения о тенденциях развития фармацевтического рынка [55].

По мнению авторов статьи, наиболее эффективной формой интеграции мерчандайзинга считается институт — медицинских представителей, задачей которого является увеличение продаж компании — производителя лекарственных средств за счет индивидуальной работы с аптеками. Медицинские представители проводят семинары для фармацевтов, в ходе которых не только информируют о лекарственной активности, ее особенностях и побочных эффектах, но и формируют лояльность к рекламируемому бренду. Фармацевты, в свою очередь, формируют соответствующую лояльность потребителя [56].

Несмотря на то, что обследованные организации стараются внедрять и использовать некоторые элементы мерчандайзинга, деятельность аптечных организаций в области применения правил и принципов мерчандайзинга нуждается в совершенствовании [57].

В усовершенствовании дальнейшей деятельности может помочь анализ

наличия жалоб и предложений от клиентов аптек, которые рассматриваются как обратная связь с потребителем. Клиенты, которые пишут жалобы и предложения, проявляют свою заинтересованность в улучшении работы аптеки, так как и в дальнейшем желают пользоваться ее услугами. Для удержания таких клиентов необходимо систематически управлять жалобами и своевременно находить соответствующие решения [58].

Таким образом, следование простым правилам мерчандайзинга и соблюдение всех его правил, может значительно помочь руководителям аптек в продвижении товаров. Поэтому важно хорошо изучить данный вопрос, нанять квалифицированных специалистов, провести работу с фармацевтами и наладить использование технологий мерчандайзинга для повышения эффективности аптечных продаж.

## **2 Материалы и методы исследования**

### **2.1 Материалы исследования**

Объектом исследования является изучение влияния технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж.

Предметом исследования является применение технологий мерчандайзинга в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

Для проведения аналитических исследований использованы материалы из официальных медико-фармацевтических и научных индексируемых журналов, учебников и учебных пособий.

### **2.2 Методы исследования**

В работе используются следующие теоретические методы исследования: анализ литературных источников, метод сравнения. Также в работе используются эмпирические методы исследования, такие как: наблюдение, описание, PEST-анализ, SWOT-анализ, анкетирование.

Анкетирование было проведено среди 250 респондентов, оно состоит из следующих этапов: построение выборки, разработка вопросов, составление анкеты, сбор данных, проведение анализа данных и их интерпретация.

### **3 Практические аспекты влияния технологий мерчандайзинга на эффективность аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск**

#### **3.1 Анализ деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск**

Ситуационный анализ: Цель проводимого анализа заключается в определении положения данной аптечной сети во внешней среде и выявлении проблем, которые сдерживают развитие сети аптек «Биосфера» города Шахтинск.

1. Общая характеристика: Сеть аптек Биосфера начала свою деятельность в 2011 году, в городе Шахтинск аптека по адресу Казахстанская 118 была открыта в 2013 году, аптека, расположенная по адресу Абая Кунанбаева 58 была открыта в 2014 году.

Достижения: Данная сеть аптек является сосредоточением наиболее полного ассортимента медицинских препаратов, изделий медицинского назначения, товаров для красоты и здоровья. Все товары сертифицированы, при их транспортировке и хранении соблюдаются все необходимые нормы. На сегодняшний день в аптеке представлен большой ассортимент жизненно-необходимых препаратов для лечения эндокринных заболеваний, гепатита, бесплодия, болезней сердца и так далее. А также товаров для гармонии и красоты. В данной сети аптек используются основные маркетинговые инструменты такие как: мерчандайзинг, рекламные материалы, грамотная выкладка препаратов по ассортиментным группам, а также существует система скидок, акций, клиентам предоставляются дисконтные карты. Все филиалы аптечных организаций сети аптек «Биосфера», соответствуют общему фирменному стилю.

Позиционирование: сеть аптек нового поколения, реализацию товаров осуществляют высококвалифицированные грамотные профессионалы, представлен качественный сервис. Сеть аптек выделяется среди конкурентов своим уникальным интерьером.

Прямые конкуренты:

1. «Айболит» по адресу 40 лет Победы, данная аптека открылась в 2001 году.

2. «Arzan Pharm» по адресу 40 лет Победы, аптечная организация начала свою работу в 2020 году.

3. «Лекарь» по адресу 40 лет Победы, данная аптека была открыта в 2010 году.

4. «36,6» по адресу Ленинградская 46, данная аптека начала свою деятельность в 2006 году

2. SWOT-анализ аптечной сети «Биосфера»:

Цель проводимого анализа заключается в выявлении факторов внутренней и внешней среды, оказывающих влияние на деятельность сети аптек «Биосфера» и разделение их на такие категории как: сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы исследуемой аптечной сети. Результаты анализа приведены в таблице (см. таблица 1).

Таблица 1 - SWOT-анализ аптечной сети «Биосфера»

№	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1	Местонахождение – аптека, расположенная по адресу Казахстанская 118 находится в центре города, что дает большой поток покупателей, аптека на проспекте Абая Кунанбаева также имеет хорошее расположение, среди большого потока клиентов	Высокая конкуренция – на данный момент территориально близко расположены аптеки «Arzan Pharm», «Айболит», «Лекарь», «36,6», что приводит к снижению числа клиентов	Привлечение покупателей из других кварталов города, из близлежащих городов и поселков, путем снижения цен, на некоторые аптечные товары	Растущая конкуренция – ежегодно растет число новых аптек
2	Широкий и уникальный ассортимент реализуемых товаров – в наличии есть различные группы препаратов, это лекарственные средства для лечения гепатитов, цирроза печени, сердечных заболеваний. Из сопутствующих товаров аптека реализует косметическую и парафармацевтическую продукцию: косметические и лечебные средства для ухода, наборы для маникюра, препараты против целлюлита, ароматерапия, профилактический и лечебный трикотаж. А также товары для мам и новорожденных в виде детского питания, аксессуаров для детей, беременных и кормящих мам, колясок, кроваток и так далее	Цены на некоторые лекарственные препараты выше, чем у конкурентов – соответственно клиенты могут обратиться за данными товарами в другую аптеку	Сотрудничество с новыми поставщиками аптечных товаров – для обеспечения снижения затрат на приобретение продукции	Финансовый кризис – снижение покупательской способности, следствием чего будет уменьшение чистой прибыли организации

Таблица 1

3	<p>Имидж и хорошая репутация – достижение, возникшее благодаря грамотному консультированию, оказываемому фармацевтами данных аптек и предоставлению клиентам качественного сервиса. Данные филиалы, как и другие представители аптечной сети «Биосфера», имеют свой стиль и оформление, выделяющий их на фоне конкурентов</p>	-		Снижение количества работников – уход в декрет, на пенсию, а также в другие аптеки, малый приток новых сотрудников, в связи с небольшим количеством студентов, обучающихся на специальность фармацевта
4	<p>Большое число постоянных клиентов – это связано с территориальной привязанностью некоторых покупателей, а также с удачным расположением аптек, среди часто посещаемых организаций, и соответственно большого покупательского потока, кроме того в данной аптечной сети существует система скидок и акций</p>	-	-	-
5	<p>Высококвалифицированные сотрудники – сотрудники аптек регулярно проходят обучение, курсы по повышению квалификации, а также они посещают различные тренинги и вебинары, тем самым повышают свою квалификацию и совершенствуют свои профессиональные знания</p>	-	-	-

Продолжение таблицы 1

6	Абсолютно открытая информационная политика данной аптечной сети – всю интересующую клиента информацию можно получить у фармацевтов напрямую или обратиться к ним через интернет сайт	-	-	-
7	Гибкая ценовая политика – осуществляется анализ цен на аптечные товары у конкурентов, цены регулируются на определенные группы товаров, к примеру с коротким сроком годности	-	-	-
8	Наличие собственного интернет-сайта – дополнительная удобная площадка для осуществления заказов некоторых безрецептурных препаратов	-	-	-
9	Удобный режим работы – сеть аптек работает как в дневное время, без перерывов на обед, так и в ночное время	-	-	-

3. PEST-анализ аптечной сети «Биосфера»:

Цель проводимого анализа заключается в определении политических, экономических, социальных и технологических аспектов факторов внешней среды, влияющих на деятельность аптечной сети «Биосфера». Результаты анализа представлены в таблице (см. таблица 2)

Таблица 2 - PEST-анализ аптечной сети «Биосфера»

Название	Фактор
Политические факторы	Регулирование цен на лекарственные препараты на законодательном уровне
	Государственная программа поддержки и развития бизнеса
	Политика государства в области рекламы лекарственных средств
Экономические факторы	Рост уровня инфляции
	Повышение курса валют
	Падение уровня доходов населения
	Повышение уровня безработицы
Социально-культурные факторы	Рост числа граждан пенсионного возраста
	Снижение рождаемости
	Изменения образа жизни граждан
Технологические факторы	Рост инноваций в фармацевтической сфере
	Наличие у конкурентов доступа к инновационным технологиям
	Увеличение объема производства отечественных лекарственных препаратов
	Продвижение лекарственных средств и изделий медицинского назначения, произведенных на территории Республики Казахстан

Анализ целевой аудитории аптечной сети: Цель данного анализа – выявить целевую аудиторию аптечной сети «Биосфера». Для проведения анализа целевой аудитории было проведено анкетирование (см. приложение 1).

По результатам проведенного анкетирования была выявлена целевая аудитория исследуемой аптечной сети «Биосфера».

По социально-демографическому признаку – большая часть посетителей женского пола, но также среди клиентов есть и мужчины (см. Рисунок 2).



Рисунок 2. Распределение по полу

Возраст посетителей варьирует, но в большинстве это люди от 30 до 50 лет (см. Рисунок 3).

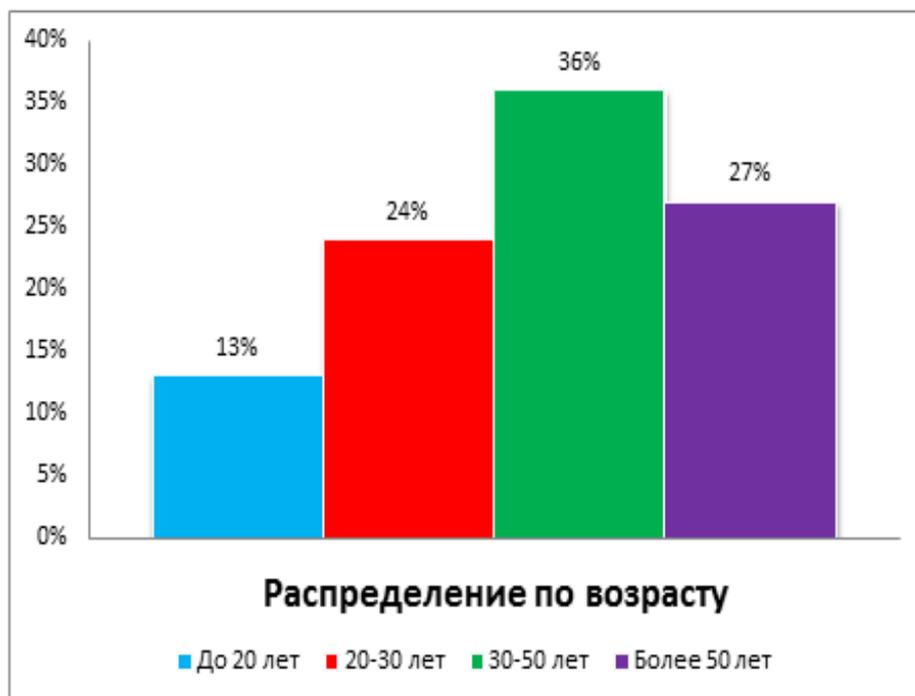


Рисунок 3. Распределение по возрасту

По географическому признаку – люди, проживающие или работающие в непосредственной близости от аптеки «Биосфера», а именно по таким улицам как: Казахстанская, 40 лет Победы, проспект Абая Кунанбаева, Ленинградская (см. Рисунок 4).

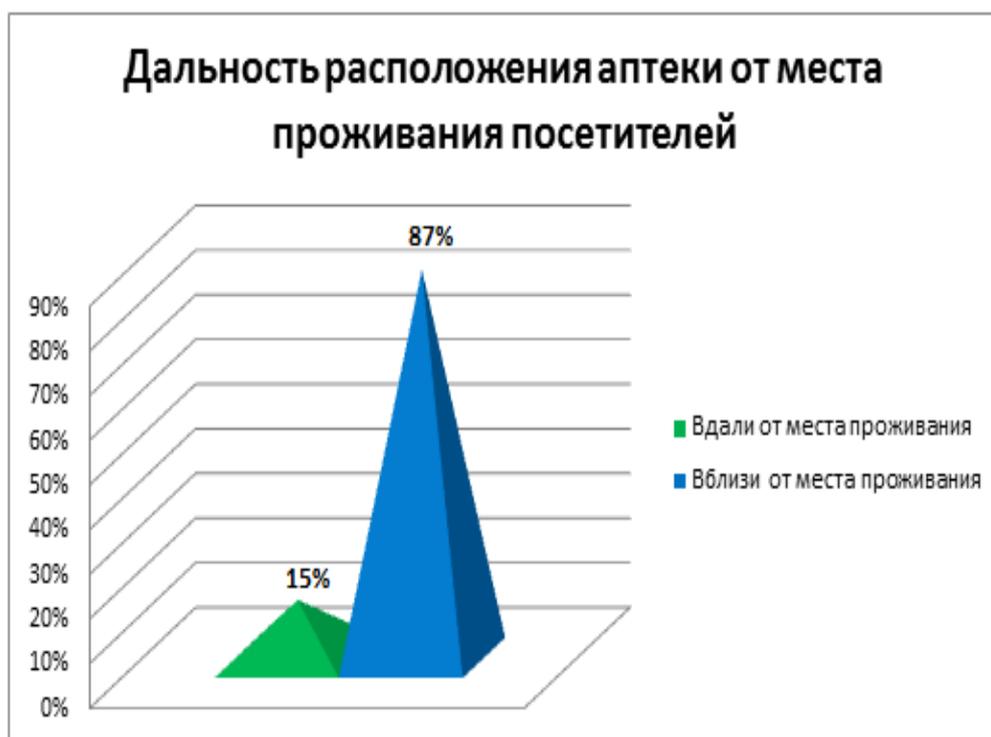


Рисунок 4. Дальность расположения аптеки от места проживания посетителей

По психографическим характеристикам – это культурные люди, с положительной и спокойной жизненной позицией. К отечественным препаратам относятся нейтрально, но больше предпочитают иностранных производителей (см. рисунок 5).



Рисунок 5. Предпочтение страны производителя лекарственных препаратов

По поведенческим признакам – как правило, это люди, осведомленные о товаре и желающие совершить покупку. Приобретая лекарственное средство, желают получить качественный, эффективный, недорогой препарат, грамотную консультацию и высокий уровень обслуживания. Покупки большинство посетителей совершают 2-3 раза в месяц, при этом ожидая от приобретаемой продукции высоких результатов, в виде хорошего качества, безопасности и эффективности (см. рисунок 6).



Рисунок 6. Кратность посещения аптеки

По результатам данного анализа определена целевая аудитория аптечной сети «Биосфера». Так как по половому признаку большинство покупок осуществляют женщины, являющиеся наиболее лояльными по отношению к рекламе, использование инструментов мерчандайзинга целесообразно. Покупки потребителями совершаются в большинстве случаев 1-2 раза в месяц, в связи, с чем необходимо ежемесячно обновлять информацию в рекламных материалах. Большинство посетителей это люди среднего возраста, использующие интернет технологии которым будет интересна рассылка информации о наличии в аптеке определенных групп препаратов. Большинство клиентов проживают вблизи от данной аптеки, для привлечения новых покупателей из других районов необходимо использовать внешние рекламные материалы.

Анализ основных конкурентов: Цель данного анализа - выявить преимущества и недостатки прямых конкурентов сети аптек «Биосфера». Проведен анализ прямых конкурентов сети аптек «Биосфера» и представлен в таблице (см. таблица 3).

Таблица 3 - Анализ конкурентов аптечной сети «Биосфера»

Критерий оценки		«Arzan Pharm»	«Айболит»	«Лекарь»	«36,6»
Общий анализ ситуации	Особенности и преимущества	Большая площадь торгового зала, вход оснащен пандусом с перилами	В наличии кроме лекарственных препаратов представлены изделия медицинского назначения	Снижены цены на некоторые лекарственные препараты	Представлен широкий ассортимент товаров, а также существует система скидок
	Месторасположение относительно аптеки «Биосфера»	В том же доме, что и аптека «Биосфера» расположенная по адресу Казахстанская 118	В том же доме, что и аптека «Биосфера» расположенная по адресу Казахстанская 118	В 500-ста метрах от аптеки «Биосфера» по адресу проспект Абая Кунанбаева 58	В непосредственной близости от аптеки «Биосфера» по адресу проспект Абая Кунанбаева 58
	Особенность расположения	Расположена в центре города, хорошая проходимость, отдельный вход, яркая вывеска	Расположена в центре города, хорошая проходимость, отдельный вход	Расположена в месте, где хорошая проходимость, вход через магазин	Расположена не далеко от школы и автобусной остановки, хорошая проходимость
Поведение на рынке	Позиционирование	Аптека, в которой представлены лекарственные препараты по низким ценам. Высокое качество обслуживания и консультирования, приятный интерьер и располагающая обстановка	Аптека, в которой представлен не только широкий ассортимент лекарственных препаратов, но и имеются в наличии изделия медицинского назначения, такие как костыли, коляски и так далее. Цены на товары ниже, чем у конкурентов, представлен качественный сервис, реализацию товаров осуществляют грамотные специалисты	В аптеке представлен широкий ассортимент лекарственных препаратов, по приятным ценам. Удобное расположение, хорошее обслуживание и ответственность персонала аптеки	В аптеке широкий ассортимент предлагаемых товаров, представлен качественный сервис

Таблица 3

	<p>Отношение потребителей</p>	<p>Клиентами хорошо оценивается ассортимент аптеки, но отмечается, что хоть аптека и позиционирует себя как место, с самыми низкими ценами на лекарственные препараты, цены в аптеке «Айболит» ниже, поэтому они чаще предпочитают приобретать более дешевые препараты там</p>	<p>Посетители очень хорошо оценивают ценовую политику данной аптеки, так как цены на многие лекарственные препараты действительно ниже, чем у конкурентов. Единственным минусом данной аптеки, по их мнению, является неудобная лестница, особенно в зимнее время и отсутствие пандуса</p>	<p>Клиенты очень хорошо относятся к персоналу данной аптеки, так как у них большой стаж работы, и они осуществляют грамотную консультацию. В связи с этим, хоть цены на лекарственные препараты и немного выше, чем у конкурентов, покупатели часто посещают данную аптеку</p>	<p>Потребители высоко оценивают качество предоставляемых услуг и грамотное консультирование, осуществляемое фармацевтическими работниками данной аптеки</p>
	<p>Динамика изменения поведения</p>	<p>Клиенты долгое время ждали открытия этой аптеки, так как она позиционировала себя, как место с самыми низкими ценами на лекарственные препараты. В итоге цены оказались на уровне с конкурентами, а на некоторые группы лекарственных препаратов даже выше, в связи с чем данная аптека не стала у потребителей предпочтительной</p>	<p>Весь период с начала открытия данной аптеки цены на лекарственные препараты почти всегда были ниже, чем у конкурентов, в связи с чем, данная аптека была и остается предпочтительной для посетителей</p>	<p>Данная аптека всегда была часто посещаемой, благодаря ее расположению внутри магазина, на сегодняшний день она также остается достаточно популярной среди населения</p>	<p>Аптека «36,6» хорошо зарекомендовала себя, с самого начала открытия и на сегодняшний день также имеет высокую репутацию</p>

Продолжение таблицы 3

Рекламная кампания	Рекламная стратегия	Стратегия состоит в реализации товаров по низким ценам	Стратегия сводится к концепции качественного обслуживания и отпуска лекарственных препаратов по ценам ниже, чем у конкурентов	Стратегия заключается в качественном и грамотном обслуживании	Стратегией аптеки является осуществление грамотного консультирования
	Целевая аудитория	Люди со средним достатком, для которых важно качество лекарственных препаратов и качество обслуживания, а также расположение аптеки не далеко от дома	Посетители, для которых важна низкая цена на лекарственные препараты, то есть люди среднего достатка и пожилого возраста. Также для них важна территориальная расположенность и широкий ассортимент товаров	Посетители магазина, в котором расположена аптека, люди со средним и выше среднего достатком, для которых важна грамотная консультация	Клиенты, проживающие в непосредственной близости от данной аптеки, для которых важен широкий ассортимент товаров и грамотная консультация
	Каналы распределения рекламы	Нет	Гугл карты	Нет	Нет
Отношение к потребителю	Особенности взаимодействия	Взаимодействуют с потребителями непосредственно в помещении аптеки	Осуществляют взаимодействие с посетителями аптеки непосредственно в торговом зале, а также фармацевты оповещают посетителей, осуществивших заказ лекарственных препаратов, используя стационарный или сотовый телефон	Взаимодействуют с потребителями непосредственно в торговом зале аптеки	Осуществляют взаимодействие с клиентами аптеки непосредственно в торговом зале

Продолжение таблицы 3

	Дополнительные услуги	На данном этапе отсутствуют дополнительные услуги	Клиент может осуществить заказ отсутствующего в ассортименте лекарственного препарата у фармацевта	Фармацевтические работники могут измерить давление на механическом тонометре	Потребители могут заказать у фармацевта отсутствующие в наличии товары
	Уровень обслуживания	Средний уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания

Сравнительный анализ уровня цен: Целью данного анализа является сравнить уровень цен в сети аптек «Биосфера» с уровнем цен ее прямых конкурентов. Результаты проведенного анализа приведены в таблице (см. таблица 4).

Таблица 4 – Сравнение цен на популярные лекарственные препараты

№	Лекарственный препарат	«Биосфера»	«Айболит»	«Arzan Pharm»	«Лекарь»
1	Креон 10000 150 мг №10 капс.	1120 тг	1110 тг	1110 тг	1150 тг
2	Линекс №16 капс.	2420 тг	2115 тг	2300 тг	2115 тг
3	Фенистил 0,1% 30 г гель	2380 тг	2350 тг	2300 тг	2405 тг
4	Декатилен №20 таб.	1780 тг	1770 тг	1775 тг	1770 тг
5	Перекись водорода 3% 90 мл р-р	170 тг	170 тг	170 тг	170 тг
6	Хлоргексидина биглюконат 0,05% 100 мл р-р	90 тг	90 тг	90 тг	90 тг
7	Гепатрин №30 капс.	1990 тг	1800 тг	1850 тг	1860 тг
8	Уролесан 25 мл р-р	2550 тг	2540 тг	2500 тг	2545 тг
9	Лазолван 30 мг №20 табл.	1350 тг	1310 тг	1315 тг	1305 тг

Таблица 4

10	Умкалор 50 мл р-р	4150 тг	3500 тг	3350 тг	3355 тг
11	Мелбек 7,5 мг №10 табл.	1150 тг	980 тг	1025 тг	1045 тг
12	Аквалор софт 125 мл спрей	1950 тг	1800 тг	1860 тг	1860 тг
13	Нафазолин-DF 0,05% 10 мл спрей наз.	290 тг	300 тг	295 тг	315 тг
14	Систейн ультра 10 мл капли-лубрикант глазн.	3280 тг	3200 тг	3110 тг	3105 тг
15	Офтолик 10 мл капли глазн.	2150 тг	2150 тг	2100 тг	2220 тг
16	Кардиомагнил 150 мг №30 табл.	530 тг	550 тг	525 тг	1105 тг
17	Бисопролол 10 мг №30 табл.	880 тг	550 тг	455 тг	405 тг
18	Цитрамон У №10 табл.	80 тг	80 тг	80 тг	85 тг
19	Эутирокс 100 мкг №100 табл.	1480 тг	1420 тг	1425 тг	1450 тг
20	Эндокринол №30 капс.	1890 тг	1870 тг	1875 тг	2110 тг
21	Бепантен 5% 100 г мазь	3990 тг	3500 тг	3350 тг	3880 тг
22	Бевита 75 г мазь	4150 тг	3850 тг	3800 тг	3950 тг
23	АЦЦ® 600 мг №20 табл.	6190 тг	5550 тг	5450 тг	6200 тг
24	Олиго Цинк №270 табл.	6850 тг	6700 тг	6500 тг	6700 тг
25	Олиго Селен №270 табл.	6850 тг	6550 тг	6450 тг	6500 тг

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что уровень цен в аптечной сети «Биосфера» значительно выше уровня цен конкурентов, данный факт отрицательно сказывается на приверженности клиентов к приобретению товаров в данной аптеке.

Исходя из проведенных исследований, можно выделить факторы, сдерживающие развитие сети аптек «Биосфера»:

1) Большое число конкурентов – территориально близко от исследуемой аптеки осуществляют свою деятельность такие аптечные организации как «Arzan Pharm», «Айболит», «Лекарь» и «36,6»

2) Цены на многие лекарственные препараты выше, чем у прямых конкурентов;

3) Недостаточное количество применяемых инструментов мерчандайзинга.

Проведя анализ вышеизложенных факторов, разработаны некоторые предложения, которые в перспективе могут помочь продвижению аптечной сети «Биосфера»:

1. Необходимо использовать инструменты мерчандайзинга, так как с их помощью можно наладить контакт с имеющимися и потенциальными покупателями, и в целом их применение способствует повышению эффективности аптечных продаж;

2. Чтобы снизить расходы на рекламные материалы и повысить лояльность потребителей целесообразно сотрудничать с фармацевтическими компаниями в отношении продвижения товаров;

3. Чтобы снизить цены на некоторые препараты, необходимо начать сотрудничество с оптовыми организациями других районов, городов с целью снизить затраты на закупку некоторых товаров. Снижение цен будет способствовать притоку новых клиентов из других кварталов города, из близлежащих городов и поселков.

### **3.2 Анализ продвижения на примере функциональных зон сети аптек «Биосфера» города Шахтинск**

Анализ функциональных зон аптечной сети «Биосфера»: Целью данного анализа является с помощью проведения оценки функциональных зон аптечной сети «Биосфера» выявить недостатки в применении инструментов мерчандайзинга.

#### **1) Фасад и вход**

Имеется вывеска с названием «Биосфера», которая освещается в ночное время. На левой и правой стороне, по бокам расположена надпись аптека, на казахском и русском языках, и медицинский крест зеленого цвета с надписью, уведомляющей о том, что аптека работает круглосуточно. Руководитель аптеки позаботился об инвалидах, установив перед входом пандус с перилами.

Входная дверь оснащена предупредительными надписями. Первая из них гласит о том, что покупателям во время карантина необходимо соблюдать меры предосторожности, на второй обращается внимание на то, что в данной аптеке ведется видеонаблюдение. Также снизу расположена табличка, оповещающая о том, что аптека открыта, данная табличка также является инструментом мерчандайзинга, на ней представлена реклама лекарственного препарата, который можно приобрести в данной аптечной организации (см. Рисунок 7).



Рисунок 7. Внешний вид фасада и входа

### 3) Торговый зал

В аптеке имеется 1 торговый зал, где витрины расположены справа, слева от кассы и одна витрина напротив кассы, которая снабжена двумя окошками, через которые реализуются препараты, соответственно в аптеке на смене присутствуют 2 фармацевта (см. Рисунок 8).



Рисунок 8. Пространство торгового зала

#### 4) Место выкладки товаров.

Выкладка товаров в аптеке происходит на витринах закрытого типа. Все стеллажи имеют вывески с обозначением товарной категории. К примеру: «Витамины и минералы», «Мама и малыш», «Здоровые суставы», «Красота и уход» «Сердце и сосуды». Благодаря таким обозначениям, покупателям проще ориентироваться и находить необходимый им препарат (см. Рисунок 9).



Рисунок 9. Пример выкладки лекарственных препаратов на стеллаже

#### 5) Касса

В зоне рядом с кассой расположены различные товары, нацеленные на стимулирование у покупателей незапланированных покупок. На витрине с правой стороны от кассы расположены товары месяца, рекомендуемые товары, а также продукция, на которую выставлена скидка, она обозначается наклейкой «Стоп цена». В самой нижней части расположены различного рода антисептики (см. Рисунок 10).



Рисунок 10. Пример выкладки аптечных товаров в прикассовой зоне

В результате анализа функциональных зон в аптечной сети «Биосфера» города Шахтинск выявлены такие недостатки используемых технологий мерчандайзинга как:

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

2. Небольшая площадь торгового зала, что затрудняет доступ покупателя к витринам.

3. Отсутствие внешних указателей, которые могли бы позволить проходящим мимо потенциальным покупателям, узнать о месторасположении аптеки.

Проведя анализ использования технологий мерчандайзинга в аптечной сети «Биосфера» на примере функциональных зон, разработаны следующие рекомендации:

1. Применить внешние рекламные средства, привлекающие внимание потенциальных клиентов к посещению аптеки (указатели, на которых размещен адрес аптеки и баннер, на котором указана дополнительная информация о проводимых акциях).

2. Применить яркие и заметные средства внешней рекламы, информирующие об ассортименте аптеки, расположив данные инструменты мерчандайзинга на лестнице (напольные аппликации, информирующие об ассортименте).

3. Использовать средства внутренней рекламы, расположив их на стойке у кассы (буклет с указанием безрецептурных лекарственных препаратов, реализуемых по акции).

4. Осуществлять информирование определенной категории пациентов о необходимых им препаратах, поступивших в аптеку (проводить рассылку информации о препаратах, путем приглашения клиентов в специальный чат в приложении WhatsApp).

### **3.3 Разработка инструментов для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера» города Шахтинск**

Анализ поведения покупателя внутри торгового пространства: Целью данного анализа является изучение поведения покупателей внутри торгового зала аптечной сети «Биосфера». Необходимо изучить траекторию движения клиентов, на что они в первую очередь обращают внимание, какие вопросы задают фармацевтическим работникам, в отношении расположения товаров и товарных групп.

Результаты проведенных исследований позволят узнать, какие именно технологии мерчандайзинга наиболее целесообразно применять для повышения эффективности аптечных продаж в сети аптек «Биосфера».

Для оценки покупательского поведения, необходимо провести наблюдение за клиентами и их реакцией, при осуществлении движения по торговому залу.

### 1. Зона адаптации.

По результатам наблюдения, было выявлено, что при входе в пространство торговой площади аптеки, клиенты сразу же направляются в глубину зала к кассе, где они могут получить от фармацевтического работника консультацию и приобрести необходимый препарат. Товар, представленный на витрине, изучают только при долгом ожидании в очереди. Такое поведение, говорит о покупателях, осуществляющих запланированные покупки и пребывающих в данной аптеке не в первый раз.

Те покупатели, которые впервые зашли в аптеку, как правило, в первую очередь акцентируют свое внимание на витрину, изучают представленный на ней ассортимент товаров и после этого обращаются за помощью и консультацией к фармацевту. Такое поведение говорит о том, что при входе в торговый зал у клиента создаются условия адаптации, благодаря наличию на полках наклеек и wobлеров, указывающих на категорию представленного товара.

Первое, что видит покупатель при входе в аптеку – это витрина, на которой представлены товары, обозначенные специальными наклейками (см. Рисунок 11).



Рисунок 11. Зона адаптации торгового зала: вид по центру

Анализируя покупательское движение, можно заметить, что при входе в аптеку свой маршрут клиенты начинают по левой стороне зала. Это объясняется планировкой помещения, а также наиболее широко представленным ассортиментом лекарственных препаратов именно с левой стороны (см. Рисунок 12).



Рисунок 12. Зона адаптации торгового зала: вид слева

С правой стороны расположена дверь и столик, на который можно поставить сумку и положить приобретенные товары, что очень удобно. Также на нём расположен антисептик, так, что при входе в аптеку клиенты могут сразу же провести дезинфекцию рук (см. Рисунок 13).



Рисунок 13. Зона адаптации торгового зала: вид справа

Часто задаваемым вопросом, от клиентов фармацевтам является «Есть ли в наличии данный препарат?», что говорит о недостаточной информативности наклеек, в которых представлена информация о наличии товарного ассортимента, представленного на витрине.

## 2. Зона покупки.

В связи с тем, что при входе в аптеку клиенты практически сразу идут по направлению к кассе, не особо обращая внимание на витрины, расположенные по левую сторону помещения, самой выгодной зоной, для выкладки товара является – прикассовая, а также стеллаж, с представленной на нем продукцией, расположенный непосредственно возле кассы. По результатам проведенных исследований было установлено, что покупатели в большинстве случаев правши, и в первую очередь обращают внимание на витрины расположенные слева, поэтому они и являются самыми выгодными для расположения брендовых препаратов и товаров по акции. Касательно нашей аптеки в связи с ее расположением, выгоднее будет использовать правую сторону, что и сделали руководители данной аптечной организации. В исследуемой аптеке непосредственно возле кассы расположены такие группы товаров как: товары месяца, рекомендуемые товары и та продукция, на которую представлена цена со скидкой, в самом низу расположены различные антисептические средства. Такое расположение аптечного ассортимента наиболее выгодно и привлекает к себе дополнительное внимание потенциальных покупателей (см. Рисунок 14).



Рисунок 14. Витрина, расположенная справа от кассы

Прикассовая зона особо обращает на себя внимание, в то время, когда образуются очереди. Изучение витрины, расположенной с правой стороны может привести клиентов к осуществлению незапланированных покупок.

### 3. Зона возвращения.

По результатам наблюдения за движением покупателей по торговому залу, было отмечено, что они, после просмотра витрин, расположенных слева, возвращаются к кассе также по левой стороне (см. Рисунок 15)



Рисунок 15. Зона возвращения торгового зала

По итогам проведенного исследования можно изобразить схему маршрута покупателя по торговому залу, обозначив «холодные» и «горячие зоны». Представленная схема может помочь в выборе места выкладки наиболее ходовых товаров (см. Рисунок 16).

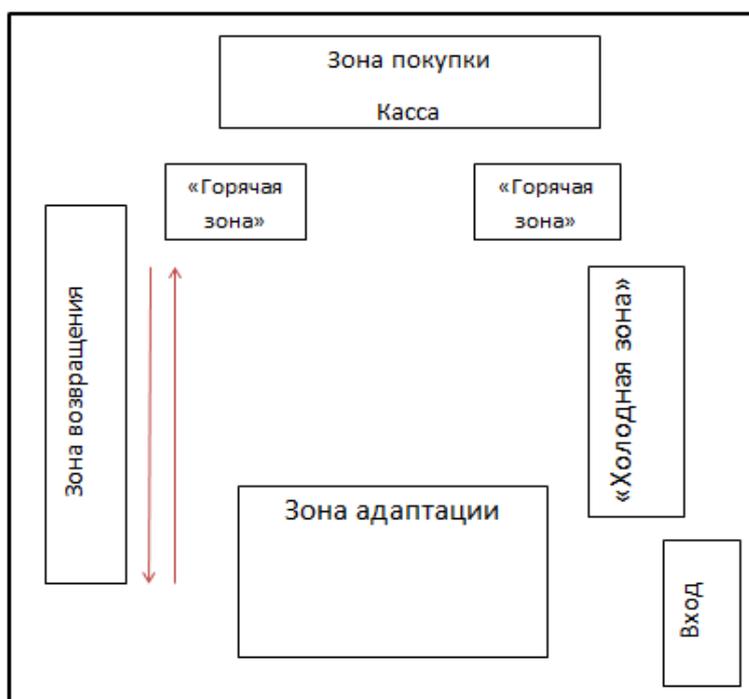


Рисунок 16. Траектория движения покупателей в торговом зале

В соответствии с представленной траекторией движения покупателей в торговом зале были выявлены «холодные» зоны и «горячие» зоны, в которых необходимо располагать наиболее выгодные позиции. И так, по результатам проведенного анализа покупательского поведения и маршрута, были выявлены недостатки в использовании технологий мерчандайзинга в данной аптечной сети:

1. Существует недостаток внешней навигации для потенциальных клиентов.

2. Правая сторона торгового зала практически не используется, так как на этой стороне за исключением прикассовой зоны отсутствуют витрины.

3. В торговом зале аптеки существуют «холодные зоны», то есть места, не привлекающие взгляд покупателей.

Разработка технологий мерчандайзинга, позволяющих повысить эффективность аптечных продаж: Исходя из выявленных недостатков использования технологий мерчандайзинга в аптечной сети «Биосфера» были разработаны инструменты, привлекающие внимание и выполняющие информативную функцию.

1. Для стимулирования покупателей к посещению данной аптеки был разработан рекламный указатель, сообщающий о месторасположении аптеки (см. Рисунок 17, 18).



Рисунок 17. Рекламный указатель

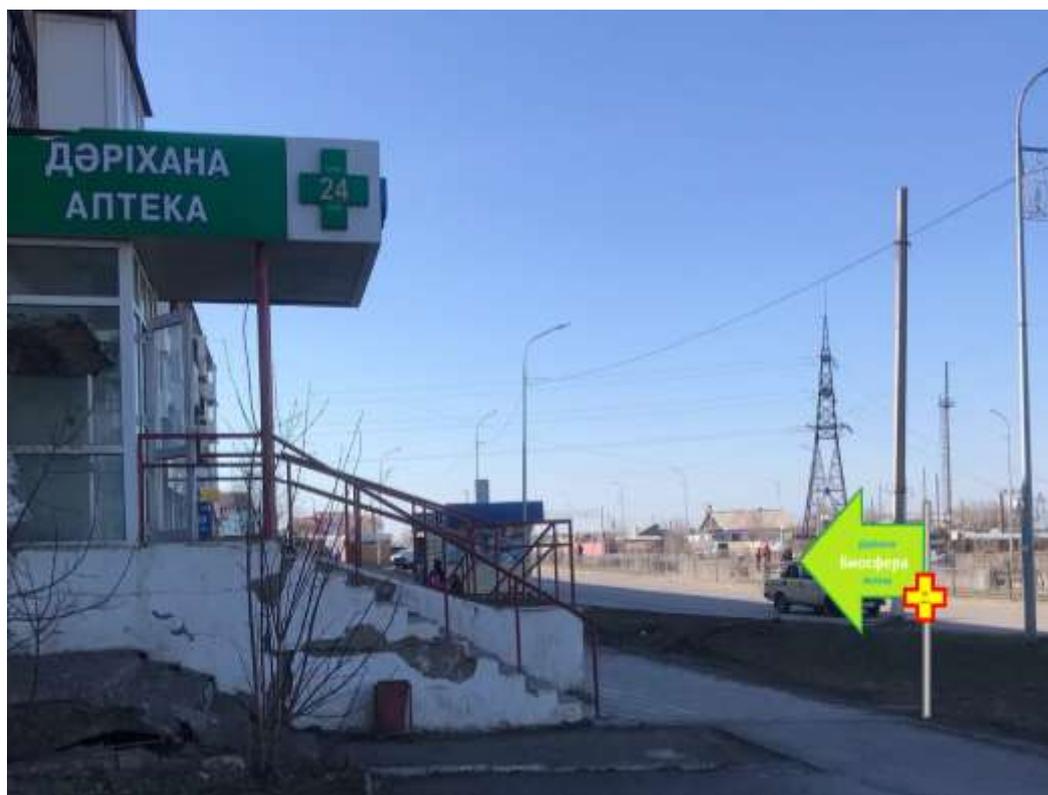


Рисунок 18. Рекламный указатель в среде

2. Для привлечения дополнительного внимания к аптеке были разработаны напольные аппликации, информирующие о товарах, имеющихся в ассортименте, данные аппликации располагаются на лестничных ступеньках (см. Рисунок 19, 20).



Рисунок 19. Напольные аппликации



Рисунок 20. Напольные аппликации в среде

3. Для повышения заинтересованности покупателей в приобретении безрецептурных лекарственных препаратов по акции, разработан буклет, располагающийся в прикассовой зоне. Информация о препаратах, представленных в буклете, обновляется ежемесячно (см. Рисунок 21, 22, 23, 24).



Рисунок 21. Лицевая сторона буклета

**БИОСФЕРА**

**СТОП-ЦЕНА**



**Девит 50000**  
№8 табл.п.п.о.

7990  
6792

- 10%



**Слезавит**  
№30 капс.

4270  
3630



**Лактофильтрум**  
№60 табл.

2190  
1862



**Дыши 30 мл**  
масло-спрей

1990  
1692



**Персен**  
№20 табл.п.о.

1683  
1431



**Омега форте**  
№30 капс.

1350  
1148

Рисунок 22. Левая сторона буклета

<p style="text-align: center;"><b>Девит</b></p> <p>Витамин D в форме таблеток, для приема внутрь Показания к применению – профилактика и лечение дефицита витамина D</p>	<p style="text-align: center;"><b>Дыши</b></p> <p>Лечебное масло-спрей Показания к применению - обеззараживание воздуха и повышение иммунитета слизистой носа</p>
<p style="text-align: center;"><b>Слезавит</b></p> <p>Витамины для зрения в форме желатиновых капсул Показания к применению – усталость глаз в результате зрительных нагрузок</p>	<p style="text-align: center;"><b>Персен</b></p> <p>Седативный препарат в форме таблеток Показания к применению – стресс, повышенная нервная возбудимость</p>
<p style="text-align: center;"><b>Лактофильтрум</b></p> <p>Препарат для восстановления микрофлоры в форме таблеток Показания к применению – дисбактериоз кишечника</p>	<p style="text-align: center;"><b>Омега Форте Эвалар</b></p> <p>Источник Омега-3 в форме капсул Показания к применению – поддержание уровня холестерина в норме</p>

Рисунок 23. Правая сторона буклета



Рисунок 24. Обратная сторона буклета

4. Для привлечения потенциальных покупателей к приобретению безрецептурных лекарственных препаратов разработан баннер, расположенный возле дороги недалеко от данной аптеки (см. Рисунок 25, 26).



Рисунок 25. Баннер



Рисунок 26. Баннер в среде

5. Для привлечения покупателей к приобретению безрецептурных лекарственных препаратов, разработан специальный чат в приложении WhatsApp, в котором осуществляется рассылка постоянным клиентам информации о поступлении в аптеку препаратов, необходимых для лечения определенных групп заболеваний (см. Рисунок 27).

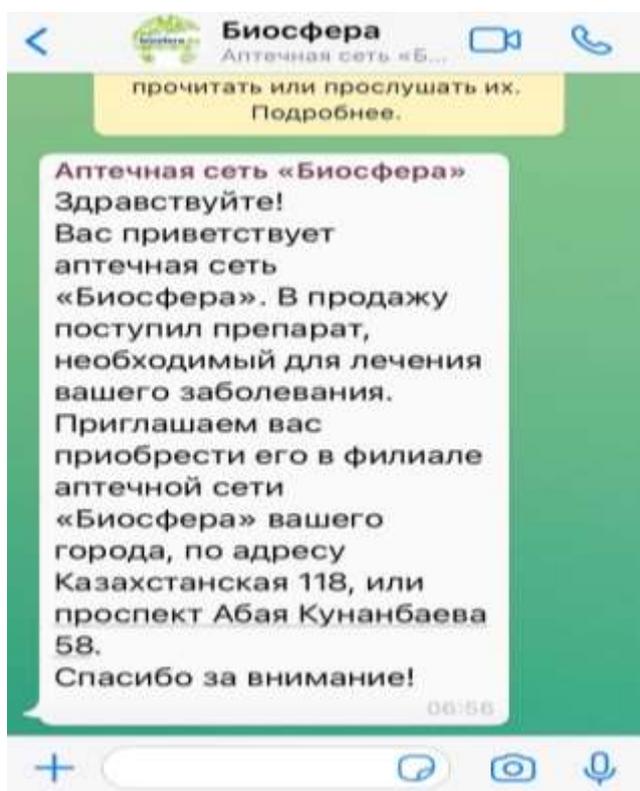


Рисунок 27. Чат в приложении WhatsApp

Для того чтобы провести оценку эффективности разработанных инструментов мерчандайзинга были использованы такие критерии как: красочность, привлекательность, информативность, доступность, запоминаемость, уникальность, уровень вызываемого доверия, новизна, агитационные качества рекламы, стимул к покупке.

Исходя из перечисленных критериев, было проведено анкетирование, среди 100 респондентов, являющихся посетителями аптечной сети «Биосфера».

Описание респондентов: Постоянные покупатели аптечной сети «Биосфера» преимущественно женщины, имеющие семью и детей, возрастной диапазон колеблется, но в большинстве это люди в возрасте 30 до 50 лет, большинство из клиентов проживают на том же квартале, где расположена данная аптека, товары в аптеке приобретают 1-2 раза в месяц, это интеллигентные и образованные люди.

Структура анкетирования:

1. Являются ли данные рекламные материалы красочными и привлекающими внимание? (Да являются, нет, не являются).

2. Доносят ли данные рекламные материалы информацию о представленном товаре? (Да доносят, нет, не доносят).

3. Является ли информация, представленная на данных рекламных материалах полезной для вас? (Да является, нет, не является).

4. Приобрели ли вы препарат в данной аптеке после ознакомления с представленными рекламными материалами? (Да приобрели, нет, не приобрели).

5. Оказывает ли влияние на ваш выбор аптеки использование в ней инструментов мерчандайзинга? (рекламные материалы, интерьер, приветливый персонал) (Да оказывает, нет, не оказывает)

Результаты анкетного опроса представлены в таблице (см. таблица 5).

Таблица 5 - Результаты опроса на восприятие разработанных рекламных средств

Вопрос	Ответ	
	Да	Нет
1. Являются ли данные рекламные материалы красочными и привлекающими внимание?	86%	14%
2. Доносят ли данные рекламные материалы информацию о представленном товаре?	95%	5%
3. Является ли информация, представленная на данных рекламных материалах полезной для вас?	73%	27%

Таблица 5

4. Приобрели ли вы препарат в данной аптеке после ознакомления с представленными рекламными материалами?	46%	54%
5. Оказывает ли влияние на ваш выбор аптеки использование в ней инструментов мерчандайзинга?	93%	7%

Согласно полученным результатам анкетирования, можно сделать вывод, что разработанные для аптечной сети «Биосфера» инструменты мерчандайзинга, в виде внутренней и внешней рекламы, оказывают необходимый эффект по следующим критериям: красочность, привлекательность, информативность, доступность, уникальность, новизна, агитационные качества рекламы, стимул к покупке. И так, данный опрос, проведенный среди целевой аудитории, позволил оценить эффективность разработанных инструментов мерчандайзинга для исследуемой аптечной сети «Биосфера».

Исходя из вышеизложенных данных, можно сказать, что разработанные инструменты мерчандайзинга выполняют информативную и коммуникативную функции, и направлены на решение таких задач как: повышать посещаемость аптеки, направляя посетителей по указанному маршруту, стимулировать желание приобрести рекламируемые лекарственные препараты, информировать посетителей об акциях и товарах месяца.

## Заключение

Фармацевтический рынок на сегодняшний день представляет собой постоянно меняющуюся, развивающуюся среду, где необходимо быть гибким и уметь подстраиваться под современные реалии. По итогам проведенной работы было выявлено, что технологии мерчандайзинга оказывают значительное влияние на конкурентные способности организации, поэтому их использование обязательно в осуществлении деятельности любого предприятия. Фармацевтическая сфера хоть и является специфическим сегментом рынка, инструменты мерчандайзинга в ней активно внедряются, используются и при этом совершенствуются, их применение приносит пользу, как производителям, так и потребителям.

И так в ходе проведенного исследования было выявлено, что технологии мерчандайзинга действительно оказывают значительное влияние на продажи в аптеке и повышают их эффективность. В ходе выполнения дипломной работы удалось достигнуть поставленной цели и выполнить все задачи, на основании чего можно сделать **выводы**:

1. Проведен ситуационный анализ деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск, в ходе которого выявлены сильные и слабые стороны аптечной сети биосфера, определены факторы внешней среды, влияющие на деятельность аптечной сети «Биосфера». Выявлено, что в сети аптек биосфера высокий уровень обслуживания, хорошая посещаемость, технологии мерчандайзинга внедрены и успешно применяются. Определен недостаток, который заключается в том, что в данной аптеке цены на лекарственные препараты выше, чем у конкурентов, этот фактор оказывает незначительное отрицательное влияние на посещаемость, которая при этом все равно остается на высоком уровне. Определена целевая аудитория аптечной сети «Биосфера» города Шахтинск и сформированы предложения, учитывающие психологию потребителя и отвечающие его потребностям.

2. Проведен анализ функциональных зон и покупательского движения внутри торгового пространства аптеки. Выявлено, что выкладка лекарственных препаратов осуществляется грамотно по ассортиментным группам и обозначается специальными наклейками с указанием названия группы. Также в результате анализа выявлены недостатки, заключающиеся в малой площади входной группы и торгового зала, а также отсутствии внешних указателей, позволяющих проходящим мимо потенциальным покупателям, узнать о месторасположении аптеки.

3. Разработаны рекламные материалы для сети аптек «Биосфера» города Шахтинск, такие как:

- Рекламный указатель;
- Напольные аппликации;
- Буклет;
- Баннер;
- Рассылка необходимой информации о препаратах в приложении WhatsApp.

В дальнейшем предложенные рекомендации и разработанные материалы могут быть использованы в целях продвижения товаров в аптечной сети «Биосфера».

**Оценка полноты решения поставленных задач.** Поставленные задачи по проведению ситуационного анализа деятельности сети аптек «Биосфера» города Шахтинск, по определению целевой аудитории сети аптек «Биосфера» города Шахтинск, по проведению анализа функциональных зон и покупательского движения внутри торгового пространства аптек и разработке рекламных материалов для сети аптек «Биосфера» города Шахтинск, выполнены полностью.

**Разработка рекомендаций и исходных данных по конкретному использованию результатов.** Результаты исследований проведенных в данной дипломной работе имеют прикладное значение. Для стимулирования покупателей к посещению данной аптеки был разработан рекламный указатель, сообщающий о месторасположении аптеки. Для привлечения дополнительного внимания к аптеке были разработаны напольные аппликации, информирующие о товарах, имеющихся в ассортименте, которые располагаются на лестничных ступеньках. Для повышения заинтересованности покупателей в приобретении безрецептурных лекарственных препаратов по акции, разработан буклет, располагающийся в прикассовой зоне. Информация о препаратах, представленных в буклете, обновляется ежемесячно. Для привлечения дополнительного внимания покупателей к приобретению безрецептурных лекарственных препаратов по акции, разработан баннер, расположенный возле дороги, недалеко от данной аптеки. Для привлечения покупателей к приобретению безрецептурных лекарственных препаратов, разработан специальный чат в приложении WhatsApp, в котором осуществляется рассылка постоянным клиентам информации о поступлении в аптеку препаратов, необходимых для лечения определенных групп заболеваний. Результаты данной дипломной работы могут быть использованы в целях продвижения товаров в аптечной сети «Биосфера».

### Список использованной литературы

1. Клочкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчендайзинг. – Москва: Дашков и Ко, 2019. - 268 с.
2. Внедрение результатов инновационных разработок проблемы и перспективы: сборник статей Международной научно-практической конференции (12 января 2021 г, г. Челябинск). / в 2 ч. Ч.2 - Уфа: Omega science, 2021. – 67 с
3. Всероссийская научно-практическая конференция «Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века» г. Волгоград 16–17 декабря 2016 г.: сборник материалов. – Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2017. – 257 с.
4. Сысоева С.В. Мерчендайзинг. – Москва: Издательские решения, 2019. – 3 с.
5. Галун Д.А. Визуальный мерчендайзинг. Не только бизнес. – Санкт-Петербург: Питер, 2021. – 52 с.
6. Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. Технологии 4.0. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 239 с.
7. Cordova G.I., Guerreros S.S, Palomino F.R., Wagner V.R. Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru// Journal: Management Science Letters, -2020. –Vol. 10. -P. 2447-2454.
8. Cant M.C., Wiid J.A. Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies?// Journal of Applied Business Research , -2020. –Vol. 36(5). - P. 197-204.
9. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2018. – 146 с.
10. Ткаченко В.П. Применение концепции нейромаркетинга less is more на рынке Казахстана на примере текстильно-розничной торговли // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. –№12. – 195-202 с.
11. Магомедов Г.Д., Кахриманова Д.Г., Магомедова Н.Г. Мерчендайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров // Приволожский научный вестник.- 2016. –№3. – 73-76 с.
12. Крымов С.М., Мартынова Н.В., Магомедов М.Г. Совершенствование организации мерчендайзинга в системе маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли: монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2013. 130 с.
13. Крымов С.М., Капустина И.В. Обзор современных инструментов и методов мерчендайзинга торгового предприятия // Практический маркетинг. – 2016. -№12-1. – 76-83 с.
14. Ильина О.В., Капустина И.В. Обоснование методических подходов к определению системы показателей продовольственной безопасности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 211—214.
15. Roggeveen A.L., Grewal D., Karsberg J., Noble S.M., Nordfält J., Patrick V. M., Schweiger E., Soysal G., Dillard A., Cooper N., Olson R. Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative

- merchandising strategies// Journal of Retailing 0022-4359/ -2020. - no of pages 18.
16. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум/ 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2016. – 203-204 с.
  17. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг: учебное пособие /— 5е изд., стер. — Москва: КНОРУС, 2016. — 144 с.
  18. Самощенко И.Ф., Гаранкина Н.Ю. Категорийный менеджмент в управлении минимальным ассортиментом аптечной организации // Фармация и фармакология. – 2017. -№5. - 49-63 с.
  19. Алексеенко, М.А. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. – 2012. – № 4.
  20. Калиновская Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие /- Хабаровск: ДВГУПС, 2014. – 59-60 с.
  21. Барковская Н.А. Мерчендайзинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки «Коммерция». / Сост.: Н.А, Барковская./ ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова». – Саратов, 2016. – 25 с.
  22. Приказ Министра здравоохранения Республики Казахстан от 20 декабря 2020 года № ҚР ДСМ-288/2020 «Об утверждении правил осуществления рекламы лекарственных средств и медицинских изделий».
  23. Кодекс Республики Казахстан от 7 июля 2020 года № 360-VI ЗРК. «О здоровье народа и системе здравоохранения».
  24. Мартыненко Г.И., Мартыненко И.П. Правовая защита конкуренции: учебное пособие /— Москва: Юстицинформ, 2016. — 321-323 с.
  25. Арыстанов Ж.М., Токсеитова А.Т. Менеджмент и маркетинг в фармации: Учебное пособие / - Алматы: «Эверо», 2018. – 465 с.
  26. Суслов Н.И., Чурин А.А., Доброусина М.Е., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры/ - Москва: Юрайт, 2019. – 249 с.
  27. Pashkov V.M., Olefir A.A., Bytyak O.Y. Legal features of the drug advertising // Wiad Lek 2017; 70 (1): -P. 133-138.
  28. Chesnes M., Zhe J.G. Direct-to-consumer advertising and online search // Information Economics and Policy. – 2019. – Vol. 46. - P. 1-22.
  29. Aikin K.J., Betts K.R., Ziemer K.S., Keisler A. Consumer tradeoff of advertising claim versus efficacy information in direct-to-consumer prescription drug ads // Research in Social and Administrative Pharmacy. – 2019. – Vol.15, Issue 12. - P. 1484-1488.
  30. Hwang M.J., Young H.N. Enhancing the educational value of direct-to-consumer advertising of prescription drugs // Journal of the American Pharmacists Association. – 2017. – Vol. 57, Issue 5. – P. 571-578.
  31. Aikin K.J., Southwell B.G., Paquin R.S., Rupert D.J., O'Donoghue A.C., Betts K.R., Lee P.K. Correction of misleading information in prescription drug television advertising: The roles of advertisement similarity and time delay //

Research in Social and Administrative Pharmacy. – 2017. – Vol. 13, Issue 2. - P. 378-388.

32. Osakwe O. Chapter 13 - Direct-to-Consumer Advertising // Social Aspects of Drug Discovery, Development and Commercialization. - 2016, P. 267-279.

33. Сушкова О.В. Актуальные проблемы и перспективы развития правового регулирования рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и биологически активных добавок // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2019.- 67-75 с.

34. ФАС опубликовала рекомендации по рекламе лекарственных препаратов [Электронный ресурс]: Онлайн-журнал для фармацевтов и медицинских работников. / – Электрон. журн. – Новосибирск: АО НПК «Катрен», 2020. -. - режим доступа к журн.: <https://www.katrenstyle.ru/>

35. Khamsi R. Drug ads slammed for being sadly misleading // Nature. 2005. P. 178-185.

36. Романкова Ю.Н., Шаповалова М.А., Расулова Л.С. Источники конкурентного преимущества аптечной сети. Прикаспийский вестник медицины и фармации. - 2020. - 26-29 с.

37. Воронкова Е.А., Кублин И.М. Проблемы фармацевтического бизнеса при реализации лекарственных препаратов через интернет. Экономическая безопасность и качество. – 2018. - 36-39 с.

38. Мамедов Д.П., Комардина М.А., Исаева И.Ю., Зыкова Ю.А., Рыбина Е.А. Использование приемов мерчендайзинга в аптеке // Поколение будущего: взгляд молодых ученых- 2020: Сборник научных статей 9-й Международной молодежной научной конференции: в 5-и томах, Курск, 12–13 ноября 2020 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет. – 2020. – 167-171 с.

39. Егорова Е.С., Бабаскин Д.В. Аптечный мерчендайзинг как инструмент эффективного маркетингового управления // Вестник новгородского государственного университета. – 2017. - №3(101). – 14-16 с.

40. Бейсенова М.У., Абильда А. Инструменты мерчендайзинга в аптечном бизнесе // Научные труды ЮКГУ им. Ауэзова. – 2016. - № 1(36). 152-154 с.

41. Шустицкая А.М. Мерчендайзинг – как инструмент влияния на поведение потребителей // Повышение качества образования, современные инновации в науке и производстве: Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Экибастуз, 16–17 мая 2019 года. – Экибастуз: Филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева" в г. Прокопьевске. – 2019. – 342-345 с.

42. Ковалева Т.Г., Кулик В.В., Ковалев Д.Н. Изучение отдельных правил мерчендайзинга сетевой аптечной организации // Инновационная наука. – 2016. – 195-197 с.

43. Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Карасёв М.М. Изучение влияния маркетинговых инструментов на величину среднего чека в аптечной

организации // Медицинское образование сегодня, № 4(8). – 2019. – 98-109 с.

44. Морозова А.И., Климова Т.М.. Элементы мерчандайзинга в аптеках г. Якутска // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. Серия: Медицинские науки. – 2017. – 62-64 с.

45. Евланова В.С., Худушина Н.С. Об особенностях мерчандайзинга в аптеках // Региональный вестник. – 2016. - №4(5). – 25-27 с.

46. Чупандина Е.В., Дагир С., Болдырева Е.Е., Куролап М.С. Мерчандайзинг в аптечных организациях: учебно-методическое пособие для студентов фармацевтического факультета, обучающихся по программам СПО, специалитета, ординатуры, слушателей программ повышения квалификации и переподготовки по управлению и экономике фармации, руководителей и работников фармацевт. организаций для специальностей: 33.05.01 - Фармация, 14.04.03 - Организация фармацевтического дела, 33.08.02 - Управление и экономика фармации / Воронежский государственный университет. – Воронеж : ВГУ, 2017. – 44 с.

47. Саралиева З.Х. Социальные процессы современной России / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой: В 2 т. Т. 2. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2020. – 264-266 с.

48. Ben Said, Y., Bragazzi N.L., Pyatigorskaya N.V. Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies // Pharmacy, 7(4), 150. - P. 1-12.

49. Юнис Б.С., Пятигорская Н.В. Изучение распространенности и эффективности инструментов мерчандайзинга в аптеке // Естественные науки и медицина: теория и практика: Сборник статей по материалам XXIII-XXV международной научно-практической конференции, Новосибирск, 12 августа 2020 года. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская академическая книга", 2020. –46-55 с.

50. Адайбай Д., Смагулова Ж.Б. Использование звуков и музыки в мерчандайзинге // Экономика. Наука. Инноватика: Материалы I Республиканской научно-практической конференции, Донецк, 20 марта 2020 года / Отв. ред. А.В. Ярошенко. – г. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. –17-19 с.

51. Кунев С.В., Поверинов А.И. Фармацевтический нейромаркетинг: подходы к определению сущности и аспекты практической реализации // Научное обозрение. Экономические науки. – 2020. – № 3. –57-61 с.

52. Хаустова Е.А., Фаткуллина А.Р., Савицкий Г.В. Исследование системы мерчандайзинга в аптечной организации // Альманах молодой науки. – 2017. – № 3. –14-20 с. 53. Хомякова В.С. Мерчандайзинг в продвижении аптечных товаров: специфика и цели // Научный альманах. – 2019. – № 1-2(51). –163-165 с.

54. Дагир С. Основы мерчандайзинга в аптечных организациях // Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития: VI международная студенческая научная конференция. Материалы и доклады, Воронеж, 17 мая 2017 года / Ответственный редактор Л.П. Земскова. –

Воронеж: Воронежский государственный университет, 2018. –118-121с.

55. Семенова С.В., Кузнецов Д. А. Аудит мерчандайзинга фармацевтической организации // Современная организация лекарственного обеспечения. – 2018. – № 2. – 116-117 с.

56. Dwight, I., Kulumbekova M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system // Научный альманах стран Причерноморья. – 2017. – No 1(9). – P. 58-62.

57. Николаева М.А. Подходы к оформлению интерьера и внешнего вида розничных фармацевтических организаций // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2017. – Т. 7. – № 6. –1236 с.

58. Пивень Е.П. Ткаченко И.В., Шуванова Е.В. Оценка работниками аптечных учреждений Украины составляющих формирования лояльности клиентов // Рецепт. – 2017. – Т. 20. – № 3. –321-334 с.

Приложение А  
Анкетирование целевой аудитории

Укажите свой возраст			
До 20 лет	20-30 лет	30-50 лет	Более 50 лет
Укажите ваш пол			
Мужской		Женский	
Какова кратность посещения вами аптеки			
1-2 раза в неделю	1-2 раза в месяц	1-2 раза в полгода	Реже 1-2 раз в год
Какому производителю вы отдаете свое предпочтение			
Отечественному производителю		Зарубежному производителю	
Какова дальность расположения данной аптеки от вашего места проживания			
Вдали от места проживания		Рядом с местом проживания	