Scientist

Scientist, 2023, 2(24), 100-103.

ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В РАБОТЕ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Алтайский государственный медицинский университет, г. Барнаул

кафедра фармации

Курбатова С.Г.

E-mail: lenozka_15@mail.ru

Научный руководитель: Вострикова Т.В., к. фарм. н., доцент

Введение

Изменения на фармацевтическом рынке России сопровождаются ростом числа субъектов, увеличением ассортимента реализуемых фармацевтическими предприятиями товаров и услуг, что приводит к необходимости приобретения новых знаний в условиях конкуренции [2]. Одним из наиболее доступных средств, применяемых аптеками, является мерчандайзинг. Активно его элементы внедряются в аптеках с открытой выкладкой и в отделах безрецептурного отпуска, где покупатель имеет возможность самостоятельно принимать решение о приобретении лекарственных препаратов или других товаров аптечного ассортимента [1].

Цель исследования. Анализ инструментов мерчандайзинга, применяемых в аптечном пункте ООО «Циркон», расположенном по адресу г. Барнаул, проспект Ленина, 63а.

Материалы и методы

В работе использовались следующие методы исследования: наблюдение, сравнительный анализ, системный подход и обобщение. В процессе исследования в аптечном пункте ООО «Циркон» проанализированы инструменты мерчандайзинга, применяемых в различных функциональных зонах аптеки и траекторию движения потребителей в торговом пространстве.

Результаты и обсуждения

В ходе проведенного анализа инструментов мерчандайзинга, применяемых в различных функциональных зонах аптеки выявлено, что максимально эффектно оформлена входная зона и наружные витрины, которые привлекают внимание потребителей. На фасаде имеется световой кронштейн в виде креста и вывеска со всей регламентирующей информацией, которая позволяет получить сведения о режиме работы, юридическом статусе, системе скидок. Металлическая фигура аптекаря перед входом привлекает внимание к аптеке. Входная зона (зона адаптации) небольшая и четко не выделена, отсутствуют элементы навигации. Слева от входа расположена дополнительная касса для реализации сопутствующих товаров.

В аптечном пункте имеются два отдела: готовые лекарственные средства, лечебная косметика и сопутствующие товары. В торговом зале имеется зона открытой выкладки, оборудованная стеллажами и витринами. В зоне покупки организовано две кассы, способствующие отсутствию очередей и экономии времени посетителей аптеки.

В торговом пространстве предусмотрено только основное освещение - локальное отсутствует. Торговое пространство зонировано, имеются понятные лаконичные рубрикаторы, но существует проблема малой вместимости торгового оборудования. Большая его часть представлена высокими стеллажами, что даёт высокий процент «холодных» зон и ограничивает доступ к товару. Основной принцип выкладки - блочный, но витринное пространство выглядит перегруженным, из-за обилия представленного ассортимента. По правой стороне в начале и середине покупательского потока («горячая зона»), расположены сезонные, широко рекламируемы товары и товары-новинки, к которым аптека стремится привлечь внимание, и в этом могут помочь рекламные материалы: волберы, стикеры, шелфтокеры, муляжи, которые отсутствовали на момент исследования. Пространство справа от кассы – «горячая» зона, там

расположены недорогие товары, которые является стимулом для импульсивной покупки (гематоген, мюсли, детские товары и др.).

На основании проведенного анализа покупательского поведения внутри торгового пространства, который включал наблюдение и фиксацию маршрута потребителя по основным зонам аптеки, выявлено, что большинство постоянных посетителей двигаются от входа напрямую к кассам. Слева от входа расположены стеллажи с лечебной косметикой, но несмотря на широкий ассортимент и приоритетность этой группы с точки зрения доходности для аптеки, большинство покупателей не фиксируют своё внимание на ней. Анализ движения посетителей по торговому залу показал, что многие перемещаются по правой стороне. Это объясняется планировкой помещения и возможностью видеть покупателю зону касс. Движение посетителей к выходу осуществляется по тому же маршруту, что и при входе - по правой стороне, и приводит к образованию значительной «холодной» зоны по левой стороне торгового зала.

Выводы

В ходе проведенного исследования были выявлены слабые стороны и намечены пути оптимизации организации мерчандайзинга в ООО «Циркон». К слабым сторонам относится: небольшая площадь входной группы; недостаток навигации для посетителей; наличие значительной «холодной» зоны по левой стороне торгового зала; отсутствие локального освещения и рекламных средств в «холодных» и «теплых» зонах торгового пространства; малая вместимость торгового оборудования. Для оптимизации инструментов мерчандайзинга следует: входную зону обеспечить средствами навигации; устранить недостатки средств рубрикации; витрины и стеллажи, расположенные в «холодных» зонах обеспечить локальным теплым освещением; использовать принцип «ступеней» для выкладки товаров с целью расширения витринного пространства и улучшения визуальной доступности. Разместить в торговом зале материалы рекламной поддержки с акцентом на сезонные товары, товары-новинки, «товары-магниты».

Список литературы:

1. Бондаренко В.А., Миргородская О.Н., Дадаян Н.А. Этапы разработки и реализации программы мерчандайзинга компании-поставщика потребительских товаров массового спроса. Концепт. 2015; S24. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-i-realizatsii-programmy-merchandayzinga-kompanii-postavschika-potrebitelskih-tovarov-massovogo-sprosa (дата обращения: 27.02.2023).

2. Канаян К., Канаян Р. Методы оценки эффективности Мерчандайзинга. Юнион-Стандарт Консалтинг, 2016. URL:https://goo.gl/nJe3s5.

Как цитировать:
Курбатова С.Г. Технологии мерчандайзинга в работе аптечной организации. Scientist. 2023; 2 (24): 100-103.