



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
Филиал ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) в г.Сатке  
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук  
Направление 080200.62 «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующая кафедрой, к.э.н.,

доцент

 М. С. Овчинникова  
22.06. 2016 г.

### ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студентки

Фомичёвой Юлии Игоревны

Группа СтМД-466

1 Тема работы – Мерчендайзинг как фактор повышения эффективности экономической деятельности предприятия утверждена приказом по филиалу от 15.04.2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 17. 07. 2016 г.

3 Исходные данные к работе

Организационно-нормативные документы аптеки № 241, финансовые документы аптеки, учебная литература, учебные пособия, бизнес – пресса, словарь маркетинговых терминов.

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

4.1 Основные аспекты мерчендайзинга

4.1.1 Понятие, цели, задачи и функции мерчендайзинга

4.1.2 Эволюция мерчендайзинга

4.1.3 Основные концепции мерчендайзинга

4.2 Анализ финансово – хозяйственной деятельности аптеки № 241

- 4.2.1 Характеристика АО «ОАС» аптеки № 241, история развития организации
- 4.2.2 Организационная структура АО «ОАС»
- 4.2.3 Основные финансово – экономические показатели аптеки № 241
- 4.3 Рекомендации по внедрению мерчендайзинга в аптеку
  - 4.3.1 Анализ месторасположения аптеки, торгового зала и выкладки медикаментов
  - 4.3.2 Анализ эффективности использования торговых площадей, определение «Горячих» и «холодных» зон, изучение выкладки товаров на витринах
  - 4.3.3 Рекомендации по внедрению мерчендайзинга в аптеку

5 Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

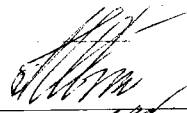
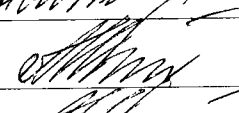

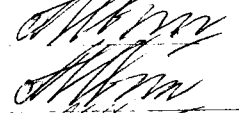
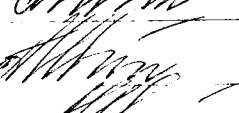

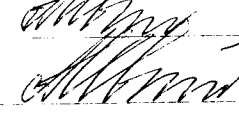
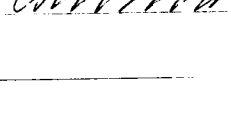

- 5.1 Основные элементы атмосферы в торговой точке
- 5.2 Организационная структура АО «ОАС»
- 5.3 Структура управления АО «ОАС»
- 5.4 Персонал аптеки № 241
- 5.5 Конкуренты на рынке сбыта
- 5.6 Основные финансово – экономические показатели аптеки № 241
- 5.7 Основные категории ассортимента
- 5.8 Затраты на внедрение системы мерчендайзинга
- 5.9 «Горячие» и «холодные» зоны аптеки № 241
- 5.10 План оформления тематических витрин на 2016 год

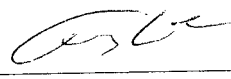
Общее количество иллюстраций – 10

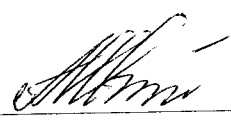
6 Дата выдачи задания 30.04.2016 г.

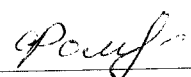
Руководитель \_\_\_\_\_ к.п.н., А.Б. Иванова  
Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ Ю.И. Фомичёва

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Сроки выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
Введение	06.06.2016	
1 Глава	17.06.2016	
2 Глава	24.06.2016	
3 Глава	01.07.2016	
Заключение	01.07.2016	
Графическая часть	08.08.2016	
Оформление работы	08.07.2016	
Направление на рецензию	14.07.2016	
Защита работы	17.07.2016	

Заведующая кафедрой  /к.э.н., доцент, М. С. Овчинникова/

Руководитель работы  /к.п.н., А.Б. Иванова/

Студентка  /Ю. И. Фомичёва/

## АННОТАЦИЯ

Фомичёва Ю.И. Мерчендайзинг как фактор повышения эффективности экономической деятельности предприятия. – Сатка: филиал ЮУрГУ, ГиСЭН, 2016, 77 с., 4 ил., 11 табл., библиогр. список – 31 наим., 10 л. раздаточного материала ф. А4.

Объект исследования – АО «Областной Аптечный Склад», аптека № 241, город Сатка.

В выпускной работе были рассмотрены основные аспекты мерчендайзинга, а точнее понятия, цели, задачи и его основные концепции

Объектом исследования стала аптека № 241 города Сатки. Рассмотрена характеристика, организационная структура и основные финансово – экономические показатели организации. В ходе изучения торгового зала, порядка выкладки товара на полках, использования торговых площадей и определения «горячих» и «холодных» зон, выяснилось, что мерчендайзинг ранее не применялся в практической деятельности аптеки.

В связи с этим, были составлены рекомендации по внедрению мерчендайзинга в деятельность аптеки.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА.....	10
1.1 Понятие, цели, задачи и функции мерчендайзинга.....	10
1.2 Эволюция и структура мерчендайзинга.....	24
1.3 Основные концепции мерчендайзинга.....	30
2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕКИ № 241.....	41
2.1 Характеристика АО «ОАС» Аптеки № 241, история развития предприятия.....	41
2.2 Организационная структура АО «ОАС».....	46
2.3 Основные финансово – экономические показатели аптеки № 241.....	52
3 ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В АПТЕЧНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ.....	54
3.1 Анализ месторасположения аптеки, торгового зала и выкладки медикаментов.....	54
3.2 Анализ эффективности использования торговых площадей, определения «горячих» и «холодных» зон, изучение выкладки товара на витринах.....	56
3.3 Рекомендации по внедрению мерчендайзинга в аптеку.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Горячие и холодные зоны аптеки № 241.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета посетителя.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анализ клиентов аптеки.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. План оформления тематических витрин.....	77

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы.** Специалисты называют XXI век – веком потребления товаров и услуг, что обусловлено научно-техническим прогрессом и повышением уровня жизни населения как в странах с развитой, так и с развивающейся рыночной экономикой. На первое место выходят маркетинговые стратегии, делающие акценты не на аналогичные товары различных производителей, а на услуги, которые обеспечит покупка данных товаров потребителю.

Поэтому и существует процесс мерчендайзинга, помогающий показать, предложить и продать продукцию более изысканно, утонченно и искусно, более экстравагантно и необычно. Можно сказать – это борьба за покупателя, в которой побеждает не сильнейший, а мудрейший [10,с.36].

Существует теория, что более 50 % успеха в бизнесе продаж зависит как раз от представления товара каждому конкретному покупателю. Причем это касается как заблаговременно продуманных больших покупок, так и ежедневных покупок товаров первой необходимости, продуктов питания и медикаментов.

По данным статистики России и европейских стран, 2/3 большинства решений о покупке человек принимает, уже непосредственно стоя перед витриной или прилавком магазина. А если покупка конкретного товара была заранее запланирована, то 7 из 10 покупателей принимают решение о предпочтении той или иной марки товара, находясь уже в самом магазине, точнее сказать, в торговом зале у прилавка [25,с.126].

Глобальные изменения, произошедшие за последние десятилетия на фармацевтическом рынке России, сопровождавшиеся разгосударствлением собственности, ростом числа субъектов фармацевтического рынка (особенно в оптовой и мелкорозничной сети), увеличением ассортимента реализуемых фармацевтическими предприятиями

товаров и услуг, привели к необходимости приобретения новых знаний в области выживания в условиях конкуренции.

Рыночные отношения вплотную подтолкнули аптеки к необходимости привлечения покупателей и заботы об имидже. Сегодня, уже провизору и фармацевту не обойтись без знания всех тонкостей психологии покупателя, без многих экономических терминов, в числе которых "менеджмент", "маркетинг", "мерчендайзинг"[21, с.58].

В условиях постоянного роста конкуренции на рынке товаров и услуг, мерчендайзинг приобретает все большее значение, как новая концепция организации торговой деятельности - это обуславливает актуальность данной темы.

**Цель работы** - данной работы является раскрытие концепции мерчендайзинга и формирование комплексного и эффективного применения методов мерчендайзинга в деятельности конкретной аптечной организации.

**Объект работы** - процесс продвижения продукции на рынке.

**Задачи работы:**

- изучить теоретические аспекты мерчендайзинга;
- рассмотреть основные методы мерчендайзинга;
- выявить основные концепции мерчендайзинга;
- проанализировать мерчендайзинг на примере аптечной организации;
- разработать рекомендации по совершенствованию мерчендайзинга с целью повышения экономической деятельности предприятия.

Информационной базой исследования послужили данные исследуемой организации, а также информация, содержащаяся в научной, монографической и периодической литературе.

**Практическая значимость результатов работы** определяется возможностью использования разработанных рекомендаций по совершенствованию мерчендайзинга в аптеке. Полученные в работе теоретические и практические результаты могут повысить эффективность



экономической деятельности государственного унитарного предприятия «Аптека № 241» за счет правильного и комплексного применения методов мерчендайзинга.

# 1 ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

## 1.1 Понятие, цели, задачи и функции мерчендайзинга

Появление самого маркетинга было определено тем, что в начале XX в. у существенной доли предприятий и фирм появились значительные затруднения. Они состояли в том, что проблема насыщения рынка продукцией была решена: в то время уже действовало довольно много различных предприятий, которые активно работали на рынках, предлагая множество всевозможных товаров и услуг. Поэтому и появилась необходимость установления дополнительных системных мер с целью приобретения товаров покупателями.

Все существующие в зарубежной и отечественной учебной литературе определения понятия маркетинга в качестве критерия касаются таких аспектов, как цель и задачи маркетинга; природа взаимоотношений; достигаемые результаты; приложение инструментария; философия деятельности. Как термин «маркетинг» употребляется в 3 разных значениях: как часть процесса управления, как наука, как идеология. Первое значение доминантно в меру того, что маркетинг на самом деле выступает одной из функций управления и предметная зона его исследований в большей степени охватывает предпринимательскую область деятельности. При этом некоторые определения имеют отношение к удовлетворению потребностей людей, это форма, время, место и собственность (3 последние – это спектр интересов маркетинга, а форма – сфера соприкосновения производства и маркетинга). Но главное при этом остается постоянным: маркетинг ориентирован на определение, организацию и поддержание взаимовыгодных условий обмена [23, с. 47]. Необходимо иметь в виду, что в современных обстоятельствах оценки поведенческих мотивов клиентов экономическое значение всех определений маркетинга в весомой степени уступает место социологическим и

психологическим элементам, так как покупатель оказывается на рынке в условиях асимметрии информации, действия рекламного процесса.

Учитывая все это, было бы правильным трактовать маркетинг как комплекс всевозможных видов деятельности в ходе обмена и мер по продвижению и реализации товара, сконцентрированных на удовлетворении потребностей людей и превращения их из потенциальных покупателей товаров и услуг в клиентов магазина или предприятия.

Но так как процесс обмена товара на деньги сопровождается разнообразными маркетинговыми операциями, то одними из основных операций являются продвижение и стимулирование продаж.

Продвижение – это сосредоточенные, целенаправленные действия, применяемые фирмой-продавцом для представления информации, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности с определенным воздействием на сознание общественности, даже манипулирование им [8,с.12].

Любое продвижение товара сопровождается персональными продажами с использованием инструментов рекламы, всевозможных форм стимулирования продаж и в связи с этим – с формированием позитивного общественного мнения о продукции и фирме. В результате этот комплекс разрешительных функций продвижения создает нематериальные активы производителя, продавца и самого товара и является составляющей понятия «гудвилл», развивая имиджевый потенциал фирмы.

Персональная продажа – это вид продвижения товаров и услуг, представляющий собой их устное представление потенциальным потребителям в целях продажи. Такая продажа может быть необходимой для признания на рынке новой продукции и услуг или для увеличения уровня персонального контакта и сервиса [30,с.140].

Положительными факторами персональной продажи являются: наличие диалога клиент-продавец, небольшие затраты, наличие обратной связи с

покупателем, возможность показа товара. Диалог клиент-продавец означает персональный подход к каждому покупателю и возможность передачи достаточного количества информации, необходимой ему для принятия решения о покупке. Собственно при персональных продажах возможно показать на практике теоретические утверждения теории двух факторов Ф. Герцбергера.

Фредерик Герцбергер разработал теорию двух факторов мотивации: один из них вызывает удовлетворение людей, а другой – недовольство. Другими словами, удовлетворенность человека своими поступками, своим состоянием, окружением и неудовлетворенность всем этим являются двумя антитезами, между которыми стоят настроение и состояние человека. В зависимости от того, как происходят воздействие, мотивация человека, его настроение может перебегать из одного состояния в другое, человек может становиться то более удовлетворенным, то неудовлетворенным [17, с.36]. В жизни это теоретическое заявление реорганизуется в принцип мерчендайзинга – даже самые интенсивные и действенные старания продавца по навязыванию потребителю товара не могут заменить появившуюся у него удовлетворенность от удачной покупки и благодарность за данный товар магазину.

Как считают американские маркетологи Э. Райс и Дж. Траутта, в 3 раза легче удержать своего клиента, чем завоевать интерес нового [18, с.92]. Удовлетворенность от товара способствует формированию верности и предпочтительности конкретного магазина или фирмы у потребителя, из потенциального покупателя он становится клиентом. Лояльные потребители к конкретному магазину, фирме, как правило, составляют примерно 35 % от их общего числа (причем, чем дороже, интереснее и необычнее товар, тем больше должен быть этот показатель) [18, с.96].

Тем не менее, если подходить критически к теориям Ф. Герцбергера, важно иметь в виду, что один и тот же фактор может вызывать у разных клиентов неадекватную реакцию. Вводимые им факторы, мотивирующие и гигиенические (связанные с окружающей средой), могут быть ключом к

мотивации, и это зависит от потребностей определенных людей. Так как у людей разные потребности, соответственно и мотивировать их будут разные факторы, что и должно решаться на практике посредством различных инструментов мерчендайзинга.

Применительно к мерчендайзингу и используемым при его исполнении методам воздействия на покупателя считается, что продвижение заключается во влиянии на спрос методов общего и персонального характера. При продажах изолированно и локально некоторые из них не обладают достаточной мотивацией, но в совокупности, на протяжении относительно коротких периодов времени, они могут дополнять и поддерживать основные методы применяемого для целей продвижения маркетинг-микса (а именно товар, цену, сбыт и коммуникации) в целях стимулирования потенциальных клиентов по сделке купли-продажи (обычно упоминаемых как целевые рынки) для образования желательных форм непосредственного открытого поведения.

На практике в розничной торговле происходит потребность в корректировке путем мерчендайзинга теоретических положений, изложенных в теории маркетинга при раскрытии модели поведения покупателей применительно к конкретной группе товаров, учитывая как специфику самого товара, так и методы его продвижения на рынке в целях сбыта. Группа раздражителей, основанных на 4Р: цена (price), продукт (product), место (place), продвижение (promotion) и дополненных факторами индивидуального окружения потребителя, пройдя через «черный ящик» сознания клиента, вызывает массу покупательских реакций: отношение к марке, предпочтение марки (бренда), отношение к упаковке товара, выбор времени и места его приобретения, выбор цвета и дизайна исполнения продукции, метод оказания услуги и прочее[29,с.200].

Рассматривая сущностную характеристику мерчендайзинга, следует сказать, как он изменяет метод общения потребителя с товаром. На практике применяют прямые и опосредованные методы. При прямом методе общения

клиент самостоятелен, непосредственно контактирует с товаром, оценивает его с помощью органов чувств, сравнивает с другими товарами, знакомится с маркой и фирмой-производителем. Продавец становится консультантом. При опосредованном методе общения с товаром весь этот процесс осуществляется продавцом и принимается потребителем обычно на веру, исходя из степени восприятия и знания качеств этой продукции самим продавцом.

Все воздействия и мероприятия по продвижению в сфере маркетинга товаров потребительского класса, а точнее, в прямом маркетинге, ориентированы не на стимулирование незамедлительной покупки, а на продвижение на ступень выше в обеспечении процесса совершения покупки. Бесплатные образцы, в частности, являются одним из методов продвижения, который применяется для стимулирования интереса, а не покупки.

Итак, в результате детального рассмотрения понятия «мерчендайзинг» выясняется, что это – искусство продавать [18, с.38].

Для того чтобы понять, что такое мерчендайзинг, в первую очередь необходимо разобраться в его написании. Принципиального значения в написании этого, не всем известного термина нет, в одних публикациях это – «мерчендайзинг», в других употребляется – «мерчандайзинг». Слово это, произошло от английского merchandise, что обозначает подготовку товаров, какой-либо продукции к сбыту, продаже. Здесь сплелись вполне знакомые слова: корень merc-, известный нам по слову коммерция (те же продажи), и hand–рука. То есть мерчендайзинг – это организация торговли таким образом, чтобы товары сами «шли прямо в руки» покупателю. Мерчендайзинг представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей [24, с.92].

Мерчендайзинг включает в себя оценку и выбор товаров и продукции за счет притягательности упаковки и ее дизайна; достоверность маркировки и информации (описания) о товаре; выбор и оценку формы, способа и стиля

торговли товаром; общение с потребителями; методы привлечения потенциальных покупателей.

Как выставить товар на полках или витрине, чтобы он не потерялся среди других, на какие группы разбить обилие продаваемых вещей, чтобы покупатель смог сориентироваться в их необъятном множестве и найти именно то, что ему надо, — эти проблемы встали перед продавцами лишь с появлением крупных торговых точек. Если обратиться к истории этого вопроса, то мерчендайзинг, то есть серия методов размещения товаров и рекламных материалов в торговой точке для скорейшей реализации и увеличения общих объемов продаж, изначально возник с появлением гипермаркетов. Лишь через несколько лет им стали заниматься аптеки, которые переняли эту технологию, увидев ее преимущества — порядок на полках, красивое оформление, улучшение имиджа, которые привели к ним совсем другой круг покупателей. И если сотрудники аптеки хотят максимизировать продажи лекарственных средств, увеличить прибыльность своего учреждения, им надо освоить технологию мерчендайзинга во всех тонкостях и строить на ней стратегию бизнеса [27,с. 34].

Несмотря на то, что мерчендайзинг — довольно новое явление на российском рынке, но все же, уже сложилось достаточно много различных определений понятия «мерчендайзинг», которые большей частью трансформированы из изданий зарубежной литературы. Рассмотрим несколько из них:

1) Физическое расположение и оформление товара в месте его продажи, всесторонне стимулирующее покупателя к его спонтанной покупке, а также точное представление и доскональное знание товара продавцом — это одна из совершенных трактовок понятия мерчендайзинга.

2) Мерчендайзинг — комплекс мероприятий, прямо или косвенно направленных на рост объема продаж непосредственно в торговом зале, на торговой точке.

3) Мерчендайзинг – комплекс мероприятий по подготовке товаров к продаже в розничной сети, включающий оформление торговых витрин, прилавков, расположение товара в торговом зале, предоставление информации о самом товаре, его производстве и качестве.

4) Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение продаж в определенной торговой точке.

5) Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговле, разработка и материализация технологий и технических решений, сконцентрированных на улучшении предложения товаров и продукции в том месте, куда покупатель обычно приходит сделать определенную покупку.

6) Мерчендайзинг – это маркетинг в стенах магазина.

7) Мерчендайзинг – это набор методов для построения результативных коммуникаций между товаром и потребителем в зонах торговли.

8) Мерчендайзинг – сбытовая политика розничного продавца, направленная на продвижение и реализацию в своем магазине конкретных видов и марок товаров, а также на привлечение потребителей на определенную торговую точку, в определенный магазин.

9) Мерчендайзинг – набор стремлений по достижению максимально положительного влияния на потребителя в месте продажи товара без содействия торгового персонала.

10) Мерчендайзинг – это одна из схем продвижения товара и продукции в магазине с помощью организации в торговой точке или же во всем магазине атмосферы, ауры, способствующим новым покупкам и приобретениям.

11) Мерчендайзинг – составляющая маркетинга, деятельность, сосредоточенная на обеспечении максимально эффективного продвижения продукции на уровне розничных продаж путем стимулирования [22, с.56].

Также, существует такое понятие, как визуальный мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, осуществляемых в торговом зале с целью увеличения объема продаж и продвижения того или иного товара, марки, бренда, вида,



сорта, упаковки путем специального их размещения, оформления пространства всего магазина, витрин и стеллажей для того, чтобы предоставить потребителю как можно больше информации о товарах.

Одним словом, мерчендайзинг – искусство сбыта, продажи, реализации товара. Все эти и другие толкования понятия мерчендайзинга указывают на то, что это элемент маркетинга, представленный современными схемами организации продаж и продвижения продукции, предназначенных для совокупного выражения методов и форм продажи товара. Он классифицирует различные виды, стили и методы сбыта продукции в системе розничных продаж.

Часть определений понятия мерчендайзинга рассматривается в широком смысле, часть склоняется к более узкому, имеющему более определенную практическую важность. В одном толковании делается акцент на его характерное воздействие на повышение объема продаж. Так, в некоторых толкованиях мерчендайзинг рассматривается как комплекс мероприятий и действий по месторасположению, упаковке и систематизации продукции в торговых залах с целью роста сбыта – это ограничительный подход. Другие определения трактуют мерчендайзинг как внутримагазинный маркетинг или долю интегрированных маркетинговых коммуникаций [26,с. 88].

На самом деле два этих подхода не противоречат друг другу по причине того, что они характеризуют мерчендайзинг как одно из направлений маркетинга, определяя эту деятельность в области обращения продукции как многостороннюю и совмещающую в себе технологические, экономические, поведенческие, социальные и культурные аспекты.

Рассматривая мерчендайзинг как один из процессов маркетинга, необходимо отметить следующие наиболее значимые факторы:

1) Должна быть продумана до мелочей и выверена выкладка продукции на витрине или специальном оборудовании.

2) Находящиеся в месте торговли товара рекламные материалы должны соответствовать имиджу данной торговой точки или фирмы.

3) Рекламные материалы должны быть приложением к выставленной в торговом зале и на точке продукции, а не только лишь чистой рекламой.

4) Любые рекламные и информационные материалы должны быть выполнены на высоком уровне.

5) Упаковка и внешний вид товара должны быть обязательно привлекательны.

6) Важно всегда стараться показать максимально возможный ассортимент товара или его группы.

7) Ценники на товарах в обязательном порядке должны быть правильно заполнены в соответствии со всеми нормативными требованиями продажи и содержать понятную, полезную и необходимую для потребителя информацию [21,с.59].

8) Место выкладки и расположения товара в торговых залах должно быть определенным образом продумано: уровень просматриваемости товара, возможность ознакомиться с ним, освещенность и т. п.

9) Необходимо контролировать действия и политику конкурентов по продвижению и реализации аналогичного товара.

10) Необходимо осуществлять полную подготовку и подбор продавцов. Это включает в себя два основных и во многом решающих фактора:

10.1) Продавцы должны знать все основные характеристики своей продукции: качество, правила потребления или эксплуатации, отличие от аналогичных товаров фирм-конкурентов, преимущества данного товара именно этого производства.

10.2) Продавцы должны быть коммуникабельны, артистичны, в совершенстве обладать культурой общения с клиентами; уметь представить свой товар и продать его так, чтобы покупатель после приобретения товара

пришел еще раз или рассказал о данном товаре и об обслуживании в этой торговой точке своим знакомым[21,с.58].

Таким образом, мерчендайзинг можно определить как организацию и управление торговым процессом в торговой точке. В понятие «мерчендайзинг» входит масса факторов: эффективная планировка торгового зала, выбор и размещение торгового оборудования, выкладка продукции, управление вниманием и поведением потребителей магазине и т. д.

Необходимо знать все из вышеперечисленных факторов мерчендайзинга и не упустить ни одного из них при подготовке к продаже любого товара, в противном случае максимально возможная прибыль будет не достигнута.

Мерчендайзинг в аптеке – это маркетинг, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки [27,с.34]. Основной задачей мерчендайзинга является: правильная демонстрация и размещение товара или препаратов на аптечных полках с целью увеличить объемы его реализации.

Дополнительными задачами мерчендайзинга являются:

- улучшение имиджа аптеки;
- облегчение процесса покупки;
- обеспечение удобства для покупателей;
- сохранение старых покупателей и привлечение новых;
- увеличение объема покупки.

С первого взгляда может показаться, что мерчендайзинг выгоден только компании-производителю, так как помогает ей быстрее реализовать товар и укрепить свой имидж на рынке. Но это не совсем так. Мерчендайзинг выгоден, и для аптек, и для потребителей. В аптеках мерчендайзинг помогает ускорить реализацию товара, улучшает качество обслуживания покупателей, тем самым способствует улучшению имиджа аптеки. Для покупателей грамотный мерчендайзинг дает возможность быстро выбрать товар при совершении первой покупки, легко сориентироваться при покупке какого-то конкретного

товара (торговой марки), а также познакомиться с новыми товарами. Таким образом, для того чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо правильно организовать и грамотно управлять торгово-технологическими процессами в торговой точке так как свое впечатление об аптеке потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияния мерчендайзинга на свое поведение, решение, то есть, воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность.

Рассмотрим цели, задачи и функции мерчендайзинга. При составлении планов продвижения товара в мерчендайзинге необходимо учитывать несколько определяющих элементов. Они содержат в себе 3 ступени: разработка целей продвижения, структура и бюджет. Любая из них значима для мерчендайзинга, и их правильное определение обуславливает эффективность деятельности фирмы в торговле.

Цели продвижения товара включают в себя 2 группы задач: стимулирование спроса и гудвилл – улучшение образа фирмы во внешней среде. Стимулирование спроса в данном ключе означает побуждение, применение материальных стимулов, побудителей, способствующих увеличению спроса покупателей на товар.

В маркетинге при оценке нематериальных активов, составляющих имиджевый потенциал фирмы или продавца, применяется термин «гудвилл». Гудвилл – это часть стоимости функционирующей фирмы, определяемая добрым именем, деловыми связями, технической компетенцией, маркетинговыми приемами, репутацией, влиянием, известностью фирменного стиля, фирменной марки, бренда, товарного знака, качеством обслуживания [28,с.260]. Фактически гудвилл является капиталом фирмы, не поддающимся материальному измерению, нематериальной инфраструктурой работы фирмы, способствующей достижению определенных конкурентных преимуществ на рынке, что определяет возможность генерировать дополнительные доходы. Как экономическая категория гудвилл показывает достоинства или недостатки

фирмы, отличающие его в ту или иную сторону от родственников по сферам торговли объектов. Он обладает нематериальной природой и, с одной стороны, является уже сложившимся потенциалом фирмы, который изменится в перспективе, а с другой – отражает ожидание фирмы в сфере будущего развития и торговли.

Существуют две формы гудвилла – приобретенный и внутренне созданный.

Цели продвижения, которые имеет фирма-продавец при реализации товара на рынок: осознание, благосклонное отношение, предпочтение, убеждение и покупка.

Задачами продавца в целях осуществления мерчендайзинга являются:

- 1) Предоставление необходимой информации о товаре.
- 2) Формирование положительного образа товара и фирмы у клиента.
- 3) Стимулирование продаж.
- 4) Стремление превратить потенциального покупателя в клиента.

Таким образом, для того чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо пошагово пройти все предыдущие ступени. Позитивное решение достигается на базе построения системы продвижения – определенного комплексного коммуникационного плана, содержащего в себе необходимые составляющие коммуникации.

Самой узкой ступенью в этой модели применительно к отечественной практике является задача – «предоставление необходимой информации о товаре» в части реализации положений консьюмеризма [19, с.234]. В целом, мерчендайзинг является системной маркетинговой технологией, реализуемой на уровне розничных торговых фирм, целью которой является усиление мотивации поведения покупателя, на базе этого происходит формирование предпочтительного отношения к конкретному товару и стимулирование продаж определенных марок и групп товаров без деятельного участия специального персонала.

Целевые установки мерчендайзинга вытекают из основных его правил, которые включают в себя следующие:

Правило ассортимента: направление действий, влекущее за собой выбор покупателем из всего ассортимента выделенный товар; подбор оптимального окружающего ассортимента товаров.

Правило торгового запаса: определение количества минимального запаса товара на складе, его необходимости, возможности продажи товара на базе запаса торгового зала.

Правило присутствия: расстояние от покупателя до продавца, характер продавца: навязчивый он, филантропный или бездейственный.

Правило сроков и ротации товара на полках магазина: необходимость перемещения, передвижения или замены товара; последовательность этих действий.

Правило приоритетного места: выбор приоритетного, т. е. выгодного, места на полке для определенного товара и расположение на нем товара – «блочная группировка», «дублирование рядов».

Правило эффективной презентации: организация презентаций своего товара.

Правило рекламной поддержки: осуществление поддержки товара в зависимости от наличия бренда товара и площади магазина.

Правило освещения: организации следует должным образом организовать освещение аптеки, витрин и торговых полок.

Правило оформления экспозиций, выставочных стендов, залов, размещения информационных указателей.

Соблюдение вышеизложенных правил дает возможность на практике реализовать цели мерчендайзинга как направления маркетинговой деятельности для увеличения объемов продаж товаров конечным потребителям, роста прибыли и образования базы постоянных клиентов-покупателей.

Задачи мерчендайзинга:

1) Организация и управление торгово-технологическими процессами в розничной торговле. Свое впечатление о магазине потребитель составляет у себя в голове всего за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчендайзинга на свое поведение, решение, т. е. воспринимать весь процесс продаж как естественную реальность. В магазине покупателю должно быть все ясно и без вмешательства продавца.

2) Оптимальная, продуманная планировка торгового зала и размещения торгово-холодильного и технического оборудования, расположение отделов, секций, их планирование, организация доступной выкладки товаров. Исследователи продаж за рубежом выяснили, что потребитель, находясь в торговом зале большого магазина 30–40 мин, осматривает примерно 20 тыс. всевозможных товаров.

3) Позиционирование товаров на базе учета мотивации поведения потребителей и психологических свойств восприятия товаров отдельными группами потребителей. При этом на первое место ставится цель реализовать первостепенный принцип мерчендайзинга: «увидеть – значит купить».

4) Целенаправленное регулирование факторов внимания на основе формирования визуальной атмосферы продаж: освещения, музыки, запахов, цвета, чуткости и заинтересованности персонала, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров различными группами потребителей и обуславливающих их поведенческую реакцию к покупке. Одним словом, выкладка товаров должна как бы «разговаривать» с клиентом.

5) Применение эффективной технологии продвижения определенных товаров и их комплексов, при которой одни товары выступают стимулятором продажи других товаров. В данном случае необходимо решать задачу расположения товара-новинки вблизи товара-лидера продаж, которая именуется в мерчендайзинге правилом «ближе к бестселлерам». Существуют также правила «перекрестного опыления» – расположение продукции по

правилу ассоциативной цепочки: капли от насморка – носовые платки; разграничения и сопряжения «горячих» и «холодных» участков в торговом зале и на полках.

6) Установление аргументированных методических решений организации торгово-технологического процесса работы магазина и продажи продукции, при котором значимость и воздействие продавцов уменьшаются, а покупателей и самих товаров – увеличивается. Продажа товаров растет пропорционально визуальному ряду выкладки одного товара: каждая дополнительная выкладка товара может повысить его продажи на 10–15 %.

7) Активное использование инструментов по рекламной поддержке зон продаж, ориентированных на увеличение внимания потребителя к товару. Как отмечают практики, товар покупают глазами, а не руками.

8) Разнообразные решения по стимулированию продаж товаров. Стимулировать означает «привести в движение». В некоторых зарубежных публикациях по маркетингу говорится, что стимулирование продаж структурно входит в так называемую рекламу под чертой (BTL), которая включает в себя торговый маркетинг, связи с общественностью, проведение специальных мероприятий по продвижению товаров. Торговый маркетинг делится на мерчендайзинг и сэйлз-промоушн – поддержку (или стимулирование) продаж [10, с.341]. В свою очередь стимулирование продаж включает в себя много целей и направлений и предполагает отдать предпочтение какой-либо цели и типу целевой аудитории.

## 1.2 Эволюция и структура мерчендайзинга

Мерчендайзинг появился на свет в незапамятные времена, когда люди ещё не использовали деньги. Уже при меновой торговле умение красиво и правильно разложить свой товар, организовать свое торгово-меновое место давало хорошие результаты первым торговцам. В древности им было гораздо



труднее, чем нашим современникам, ещё и потому что торговцы зачастую говорили на разных языках со своими покупателями. С тех пор одним из правил мерчендайзинга стало: всё должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы совершенствовали возможности выкладки товара и создания индивидуальности магазина. Масштабы торговли минувших веков позволяли владельцу торгового предприятия лично контролировать мерчендайзинг, продумывать его стратегию. (В наше время такие возможности сохраняются для небольших предприятий розничной торговли, контроль за которыми под силу одному - двум хозяевам)[20,с.103]. Так как раньше хозяин вёл все дела лично или при помощи членов семьи и домочадцев, он достаточно чётко представлял себе все взаимосвязи: между продвижением товара и формированием лояльности покупателей к его торговой точке, контингентом покупателей и оформлением магазина, различными вариантами выкладки и динамикой продаж, благосостоянием покупателей и ассортиментом товара в магазине, поведением продавцов и реакцией покупателей. Но самым главным знанием торговца-хозяина являлось знание о выгодном соотношении краткосрочной и долгосрочной прибыли.

Цеховая организация общества, при которой дети наследовали профессию родителей, позволяла десятилетиями и даже веками накапливать в семье опыт и знания по мерчендайзингу. С чужими старались не делиться секретами, определяющими успешность торговли. Поэтому доля новичков со стороны была невелика, и они очень быстро осваивали мерчендайзинг в необходимых для их работы пределах. Опытный хозяин, который всегда был рядом, обучал новичка, указывая на его ошибки, давал ценные советы. Торговцы всех времён, за исключением большей части прошлого века, обладали целостной картиной восприятия всего процесса продажи, начиная от поиска поставщиков и предпродажной подготовки товара, кончая выкладкой товара и подсчётом прибылей и убытков от своей деятельности. Мерчендайзинг ранее не выделяли

в отдельную область, и означало это слово не что иное как «искусство розничной торговли».

В конце девятнадцатого и начале двадцатого веков происходит развитие фабричного и машинного производства. Задача времени — произвести качественные товары, доступные по ценам широкому потребителю. Герои эпохи – предприниматели, производственники, изобретатели. Воплощаются в жизнь идеи Адама Смита о необходимости разделения трудового процесса на отдельные операции. Особенно преуспел в деле формирования нового типа управления Фредерик Тейлор, поставивший разделение операций и учёт времени, необходимого на их исполнение, на научную основу. Трудно даже перечислить, сколько благ принесло массовое промышленное производство человечеству! Множество товаров и услуг стали доступны рядовому потребителю. Но в этой огромной бочке мёда был и свой очень увесистый половник дёгтя. Платой за возросшую доступность благ цивилизации стало разрушение целостности мировоззрения работников промышленности и торговли. Людям стало труднее понимать влияние их работы на весь процесс производства и продажи товара. На первом этапе массового производства очень сильно пострадал внешний вид товаров, так как основное внимание уделялось снижению их себестоимости. Основным видом конкуренции на этом этапе была ценовая. Однако появилось новое явление: покупатели зачастую предпочитали переплатить за товар, изготовленный кустарным способом, так как он был более приятен для глаз, чем невзрачный, пусть даже и дешёвый продукт машинного производства[20,с.110]. К началу двадцатого века стало очевидным, что усилия по снижению себестоимости без улучшения внешнего вида и эргономики товара не в состоянии дать желаемого результата. Производители товаров в европейских странах, а следом и США, стали обращать повышенное внимание на их эстетику. Именно тогда и выделился в отдельную область человеческой деятельности дизайн, и появилась профессия промышленного дизайнера.

Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Торговля в свою очередь переживает бурный рост. Резко возрастает количество работников торговли. Это уже не замкнутая цеховая организация потомственных профессионалов; рядовыми продавцами и даже иногда менеджерами становятся вчерашние ремесленники и крестьяне, что приводит к снижению среднего уровня работников торговли. Люди, не имеющие длительного опыта взаимоотношений продавца и покупателя, отдавали явное предпочтение краткосрочной выгоде — не так уж страшно потерять одного клиента, когда вместо одного потерянного можно было приобрести трёх новых! Такой крен привёл к разрушению понимания выгоды длительных взаимоотношений покупателя и продавца. Во многих случаях стала оцениваться разовая покупка, было снижено внимание к формированию приверженности у покупателей к предприятию розничной торговли. Бурный послевоенный (в 1950-х годах) рост числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчендайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники — мерчендайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. В передовых странах началось стремительное накопление знаний, необходимых для совершенствования мерчендайзинга [11, с.60].

Примерно в это же время (в конце 50-х и 60-х годах) на стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания этой

систематизированной дисциплины позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Считается, что на российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-кола, Пенси-кола и др. Однако первыми в России стали использовать мерчендайзинг розничные продавцы, но не супермаркеты, а рыночные торговцы. Они специально приходили на работу раньше, чтобы расставить товар, как они говорили, «красиво» и привлечь этим внимание покупателей. Отечественное оформление витрин советского периода любовно называли «дурилкой картонной», так как в эпоху тотальной нехватки всего жизненно необходимого экспонировать на витрине реальный дефицит было просто опасно. Башни же и гирлянды, которые устраивали продавцы из имеющихся в изобилии «завтраков туриста» или салатов из морской капусты никаким образом не способствовали увеличению продаж этих товаров[6,с.16].

Современный этап развития мерчендайзинга. Как часто шутят по поводу моды: «Новое — это хорошо забытое старое». Новейшие тенденции развития розничной торговли учитывают накопленный многовековой опыт. Прежде всего, покупатель рассматривается в долгосрочной перспективе, когда он осуществляет покупки на протяжении многих лет и даже десятилетий. Рассматривается вся сумма покупок за жизнь покупателя, и даже его возможности по приобщению новых покупателей: членов семьи, родственников, друзей, сослуживцев, соседей и единомышленников. Демографическая ситуация всегда оказывала влияние на розничную торговлю и на производителя товаров. Низкая рождаемость и растущая продолжительность жизни увеличивает ценность каждого покупателя для торговца и производителя товаров. Однако число покупателей остаётся таким же, а производителей и продавцов становится все больше и больше. Поэтому полная или частичная потеря покупателя — серьёзный урон для продавца.

Переход же покупателя к прямым конкурентам — это потеря втрое. Умело поставленный мерчендайзинг должен это предотвратить и помочь в привлечении новых клиентов. Согласно исследованиям американских маркетологов Э. Райса и Дж. Траута, удержать своего покупателя в 3 раза легче, чем приобрести нового. Покупатель должен быть очень доволен товаром или магазином, чтобы в условиях возрастающей конкуренции сохранять им верность. Лояльные к магазину покупатели обычно составляют около 35% (чем более дорогой и редкий товар, тем выше должен быть этот показатель, иначе существование магазина окажется под угрозой) [18,с.83].

Значение мерчендайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. К ним сегодня можно отнести формирование поколения «зрелых» потребителей и отсутствие в глазах потребителей существенного различия в свойствах марок, представленных на рынке. Эти два фактора неразрывно связаны. Особенности «зрелого» потребления заключаются в полном осознании и использовании потребителем своих прав на информацию при выборе и выборе — гарантированного доступа к разнообразию товаров и услуг при конкурентных ценах. Сюда можно также отнести права этнических групп и меньшинств на гарантию предложения товаров, связанных с особенностями их быта и традициями. Покупатель начала XXI века склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает, — это дефицит времени.

С усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. В условиях технологического паритета выбор

потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% — его окружением (дизайн, цена, марка, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач. В последние несколько лет и российский потребитель привык к постоянному воздействию раздражителей, борющихся за его внимание. Магазин представляется производителям очень хорошим местом для развертывания «боевых действий», ведь согласно различным источникам исследований, процент принятия решения непосредственно в магазине составляет 65-70%; в кассовой зоне незапланированные покупки могут составлять 89% [23,с.97]. Задача каждого производителя — выделить свои продукты из сотен подобных.

### 1.3 Основные концепции мерчендайзинга

Увеличение числа аптечных учреждений явилось одной из причин обострения конкуренции на фармацевтическом рынке. Кроме того, ассортимент продаваемых товаров значительно расширился. Появились нетрадиционные группы товаров, продаваемых в аптеке (БАД, гомеопатия, парафармацевтика), а также стала более разнообразной традиционная для аптек товарная группа - медикаменты. Ассортимент лекарственных препаратов возрос почти в 3 раза, причем во многом за счет введения в ассортиментный перечень препаратов-синонимов различных фирм-производителей. В настоящее время ведущей в управлении предприятием должна стать стратегия конкурентной рациональности, представляющая целенаправленные действия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Именно эту стратегию считают современной концепцией маркетинга [31,с.33]. Все это привело к тому, что предложение опережает спрос, т. е. рынок продавца преобразовался в рынок

потребителя. Аптекам теперь приходится прилагать значительные усилия по привлечению клиентов, чтобы поддерживать конкурентоспособность и достигать максимальной прибыли.

Одним из наиболее доступных средств, для достижения этих целей является применение аптеками элементов мерчендайзинга. На Западе уже давно проводятся исследования в области мерчендайзинга, которые доказывают, что на поведение потенциального клиента можно повлиять непосредственно на месте продажи. Внешний вид, наличие и расположение рекламных материалов в зале, оформление витрин могут значительно повысить доход. Конечно, необходимо помнить, что аптеку нельзя приравнять к магазину, она, прежде всего, является учреждением здравоохранения и несёт ответственность за здоровье населения. Многие препараты, которые продает аптека, отпускаются по рецептам, и их назначение находится в компетенции врача.

В теории мерчендайзинга три основных составляющих. Во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых. Организация места торговли. В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции. Рассмотрим эти три основных закона:

Одним из элементов воздействия на еще не сформировавшееся решение посетителя о приобретении препарата является создание привлекательного внешнего вида аптеки, ее интерьера, атмосферы.

«Атмосфера» – это психологическое ощущение, возникающее у потребителя при посещении аптеки (данное ощущение определяет «характер» аптеки). А «имидж аптеки» – это более широкое понятие, включающее в себя все средства коммуникаций, которое использует аптека для позиционирования себя на рынке.

У многих людей впечатление об аптеке формируется либо до того, как они заходят в помещение (на основании расположения аптеки, фасада и других

факторов), либо сразу после того (на основании доступности выкладки, удобства перемещения в аптеке). Эти люди, как правило, составляют мнение об аптеке еще до близкого знакомства с ее товарами и ценами. Поэтому от атмосферы будет зависеть, получают ли потребители удовольствие от совершения покупок в данной аптеке, захотят ли общаться с персоналом, потратят ли больше денег, чем планировали, и станут ли в будущем постоянными клиентами.

Для покупателя атмосфера является очевидным критерием привлекательности аптеки для следующего посещения, а также воздействие атмосферы происходит в непосредственной близости товара. Привлекательная атмосфера аптеки устраняет помехи со стороны конкурентов, у покупателя влечет за собой появление положительных эмоций и ощущений, что влияет на увеличение временного интервала пребывания в аптеке.

Атмосфера аптеки складывается из основных элементов, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Основные элементы атмосферы в торговой точке

Элемент атмосферы	Структура элемента
Внешний вид	Фасад, вывеска, вход, витрины, заметность, своеобразие, окружающие магазины, окружающая территория, парковка, скученность.
Общий интерьер	Цвет, освещение, запахи, звуки, оборудование, фактура стен, температура, чистота.
Планировка аптеки	Разделение площади аптеки на территории торговли, товара, персонала и покупателей. Группировка товаров, потоки движения покупателей, категории товаров, расположение отделов, устройство отделов
Выкладка товара	Ассортиментная, тематическая, вывески и схемы



В ходе специальных исследований выяснилось, что в структуре покупок, которые делают посетители торгового заведения, можно выделить три вида мотивации:

- закрытое спланированное (определенное) — покупатель заранее знает, что он собирается купить;
- открытое спланированное (неопределенное) — покупатель знает, какой вид товара ему нужен, но не определился с торговой маркой;
- незапланированная покупка — покупатель не имеет намерения делать покупку.

В таблице 2 приведены результаты исследования «Американского института исследования рекламы» в местах продаж [18,с.134].

Таблица 2 – Результаты исследования решения о покупке

Какие решения о покупке принимает покупатель	Покупки в супермаркетах, %	Покупки в магазинах смешанного ассортимента, %
незапланированные	60	53
заменяющие	4	3
запланированные в общих чертах	6	18
ИТОГО(%решений, принятых в месте продаж)	70	74

Исследования показывают, что 70-74% потребителей принимают решение о покупке в торговой точке и только 26-30% потребителей используют список товаров, которые они хотят купить. Информация и демонстрация товара в магазине или аптеке часто оказывает решающее влияние на решение о покупке. Для владельца аптеки очень важно, чтобы подсознательное желание купить

товар у потенциального потребителя как можно быстрее превратилось в сознательное решение о покупке. Дело в том, что научно доказано, что желание купить находится в подсознании человека и реклама товара как бы подталкивает потребителя к осуществлению этого желания, создавая определенный имидж товара или препарата. Физические характеристики, качество и полезность товара находятся в латентном состоянии в сознании потребителя. И здесь будет много зависеть от правильного размещения товара в аптеке так, чтобы потенциальный покупатель мог его легко «найти».

При планировании мероприятий по мерчандайзингу необходимо помнить о некоторых особенностях поведения потребителей в торговой точке:

- 95% покупателей, входящих в торговую точку, останавливаются, пройдя 1/3магазина;

- 90% покупателей хотят найти все товары, которые они планируют купить, не проходя большие расстояния и не возвращаясь назад;

- большинство покупателей (правши) предпочитают идти прямо, не поворачивая направо или налево, однако, имеют тенденцию смотреть и брать товары справа. Большинство покупателей, при обходе магазина поворачивают налево, против часовой стрелки, как показано на рисунке 1.

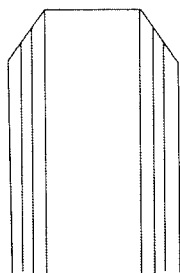


Рисунок 1 – Движение основного потока покупателей

- покупатели избегают мест: шумных, темных, грязных и плохо освещенных.

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории — сильные места и слабые:

1) Сильные места:

- полки с правой стороны в направлении движения покупателей;
- пересечения рядов полок;
- места с хорошим фронтальным обзором;
- пространство возле кассы;
- конечные отделы гондол.

2) Слабые места:

- полки с левой стороны по ходу движения покупателей;
- углы;
- места возле входа в магазин.

Маршрут, по которому покупатели обходят аптеку, может и должен корректироваться для того, чтобы все участки магазина посещались с высокой частотой. Это достигается посредством так называемых, товаров-приманок или «товаров-магнитов» (тех, что наиболее часто разыскиваются покупателями).

Задачи демонстрации товара на полках:

- побудить покупателя, который приобретал препарат ранее, сделать повторную покупку;
- в случае первой покупки — побудить покупателя приобрести торговую марку компании;
- побудить покупателя сменить конкурирующую торговую марку на торговую марку компании;
- при незапланированной покупке — побудить покупателя сделать выбор в пользу торговой марки компании;
- при запланированной покупке обеспечить легкое нахождение той торговой марки, которую ищет потребитель.

Опыт показывает, что в зимнее время, когда световой день укорочен, специально разработанные информационные световые панели (короба) производят приятное впечатление и привлекают внимание потенциальных покупателей. Известно, что внутри аптеки покупатель движется по торговому

залу, со средней скоростью 1 м/сек, а человеческий глаз способен отметить изображение предмета, если он находится в поле зрения не менее 1/3 секунды. Кроме того, лучше всего покупатель видит товар, расположенный на уровне глаз (120-160 см от пола). С учетом этих данных, чтобы препарат был замечен покупателем, место на полке, отведенное под него, должно быть не менее 33 см. Отсюда и принцип оформления витрин: препараты по терапевтическим группам, в виде дисплеев, должны располагаться на расстоянии не менее 33 см. Такой дисплей, расположенный в витринах, занимает немного места и снабжен краткой информацией о каждом препарате [31,с.34].

Возле касс, где покупатель проводит достаточно времени, расплачиваясь за покупку, можно установить тарелочки для мелочи, опять же с информацией о препаратах. После определения места размещения товара необходимо решить вопрос о правильной расстановке его на полках. Она должна учитывать основные стереотипы поведения покупателей, которые, как известно, имеют тенденцию смотреть и брать прежде всего товар, размещенный справа, а значит этот товар имеет больше шансов быть увиденным и купленным. Основное внимание покупателя обращено на центральную группу товаров на полке.

Принимая во внимание поведение покупателей, можно выделить следующие участки на полках:

- сильные горизонтальные участки: в центре полки или в центре группы товаров, ближе к правому краю;
- слабые горизонтальные участки: слева от центра полки или боковые секции группы товаров;
- сильные вертикальные участки: на уровне глаз и на уровне груди;
- слабые вертикальные участки: на уровне пояса и ниже, выше головы (чтобы взять товар, покупатель должен или наклониться, или дотягиваться к месту расположения товара).

Товары, которые легко увидеть, легко и удобно взять с полки, наиболее привлекательны для покупателя.

Гондола — это отдельно стоящий прилавок с полками. В гондоле имеются выгодные и невыгодные участки. Выгодными являются участки, расположенные от уровня талии до уровня глаз, где обзор и восприятие товара легко и удобно для покупателя.

Конец гондолы — передний участок гондолы, наиболее выгодные и идеальное место для новых товаров и предложений благодаря их выделению из общего фона.

Выкладка товара — это количество упаковок товара на горизонтальных полках (имеется в виду передние ряды, задние и вертикальные ряды не учитываются). Определяющий фактор количества выкладок товара в аптеке зависит от объема реализации товара и от мероприятий по продвижению товара, которые предпринимает производитель. Конечное решение о выкладке товара принимается розничным торговцем.

Традиционные места выкладки товара — места рядом с товаром конкурентов той же категории. Кроме того, при выкладке товаров нужно учитывать известность торговой марки и рекламную поддержку производителя. Известные и хорошо рекламируемые торговые марки препаратов должны располагаться в наиболее выгодных местах на полках магазина. Размещение товаров конкурентов с меньшей рекламной поддержкой и известностью рядом с известными и хорошо рекламируемыми увеличивает объем реализации товара конкурента.

Дополнительные места выкладки товара - дополнительные места выкладки товара строго не определяются используются для специальных предложений или для особых видов продвижения товара.

Вертикальное размещение товара – один из предпочтительных вариантов размещения товара, дающий наибольшую вероятность того, что торговая марка будет замечена покупателем.

Горизонтальное размещение товара – наиболее эффективно при размещении на уровне глаз и может включать вертикальный элемент в форме размещения товара на двух-трех полках.

Рекламные материалы в местах продажи – материалы, размещаемые рядом с товаром в традиционных и дополнительных местах выкладки товара. Примером могут служить плакаты, постеры, флажки, полоски для привлечения внимания, стенды с информацией о товаре и т. п.

Мерчендайзинг в аптеке дает значительный экономический эффект. Простое перемещение товара с уровня пояса на уровень груди увеличивает объем реализации этого товара на 34%, а перемещение с уровня пояса на уровень глаз — на 78%. Перемещение товара с уровня груди на уровень глаз позволяет увеличить объем реализации товара на 63%. Полки в аптеке пользуются различным уровнем внимания потребителей, но товар, который находится на уровне глаз и груди, имеет несравненно больший шанс быть купленным[24,с.67].

Выводы:

- зрение человека не способно фиксировать образ товара, если продолжительность взгляда меньше 1/3 секунды;
- необходима выкладка товара длиной не менее 33 см, чтобы покупатель фиксировал и задержал свой взгляд на товаре;
- если по причине ограниченности места невозможно сделать выкладку товара длиной в 33 см, необходимо, по меньшей мере, сделать две выкладки одного и того же товара для создания феномена повторения и визуальной привлекательности;
- выкладка – это количество одной единицы товара на горизонтальном участке полки;
- при наличии одного метра линейного пространства на полке, три разновидности товара могут быть помещены на одну полку — 33 см на один вид товара;

- в торговом зале потребитель перемещается со средней скоростью один метр в секунду, что играет немаловажную роль при покупке товара;
- покупатели перемещаются по магазину против часовой стрелки — справа налево.

В заключении рассмотрим организацию эффективного запаса.

На полках и витринах, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данной аптеке. Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь в торговой точке, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам. Одним из важнейших факторов формирования оптимального набора товара – спрос. Нужно создать уровень запаса, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента в торговой точке.

Как любой товар, аптечный ассортимент можно условно разделить на несколько основных категорий. На быстро продаваемый товар существует высокий и постоянный спрос, он хорошо реализуется. К другой категории относятся стандартные товары повседневного спроса (валерьянка, лейкопластырь, йод и т.п.) «Импульсивные» товары (другими словами, те, что приобретаются под влиянием момента или под воздействием сезонных факторов) так же должны присутствовать в ассортименте аптеки, чтобы она не потеряла целую группу покупателей. В качестве примера можно говорить о лечебной косметике.

В каждой из этих категорий можно выделить 4 группы товара: прибыльная (высокая цена при небольшом спросе), выгодная (умеренная цена при стабильно высоком спросе), ходовая (небольшая цена и постоянный спрос) и балласт (низкая цена при отсутствии спроса, но при этом наличие этого товара в ассортименте обязательно). Чтобы деятельность аптеки была эффективна, необходимо в первую очередь выяснить, что из представленной в ее ассортименте продукции входит в группу выгодных и ходовых товаров.

Все товары, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже. В противном случае покупатель, убедившись в несоответствии наличного ассортимента заявленному на витрине изобилию, просто перестанет обращаться в эту аптеку.

В заключение первой главы отметим, что: новые маркетинговые технологии создают огромные возможности их использования в современной рыночной торговле. Их специфика заключается в том, что они представляют потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам - в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции. Одним из таких нововведений является мерчендайзинг.

В теории мерчендайзинга три основных составляющих. Во-первых, обеспечение запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли. В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции.

Новые маркетинговые технологии содержат серьезный ресурс для повышения продаж. Не смотря на то, что российских теоритических и практических наработок по этой проблеме накоплено не очень много, эксперты склонны считать, что технология мерчендайзинга перспективна и в недалеком будущем получит более широкое распространение. Поэтому все более востребованным становится труд специалистов по мерчендайзингу – профессионалов, которые создают импульсы к покупкам, то есть, обеспечивают нужный товар в нужном месте и в нужное время, в необходимом количестве по «правильной» цене.



## 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО–ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕКИ № 241

### 2.1 Характеристика АО «ОАС» Аптека № 241, история развития организации

Аптека № 241 является структурным подразделением филиала АО «ОАС». Акционерное общество «Областной аптечный склад» зарегистрировано Постановлением Главы администрации Советского района г. Челябинска от 29.12.1992 г. № 2259.

В 2000 году предприятие становится унитарным. Клиентами являются лечебно-профилактические учреждения (ЛПУ) города и области, аптечные организации всех видов собственности, промышленные предприятия, учреждения социальной сферы, население. Имущество предприятия находится в собственности Челябинской области, является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям), в том числе между работниками предприятия, принадлежит предприятию на праве хозяйственного ведения и отражается на его самостоятельном балансе.

Предприятие осуществляет фармацевтическую деятельность, включая выполнение таких социально-значимых задач, как льготное и бесплатное обеспечение населения города Челябинска и Челябинской области лекарственными средствами по рецептам, выписанным врачами лечебно-профилактических учреждений, в соответствии с законодательством, создание и обслуживание резервов для оказания экстренной помощи при ЧС, для оказания медицинской помощи при возникновении холеры и других особо опасных инфекций. Кроме этого, 4 аптеки предприятия занимаются изготовлением и фасовкой лекарственных форм и изделий медицинского назначения по рецептам врачей для населения и лечебно-профилактических учреждений города Челябинска и Челябинской области, 28 аптек занимаются

отпуском наркотических и других лекарственных средств, включенных в список ПККН.

Цель предприятия – своевременное и качественное обеспечение граждан всей Челябинской области необходимыми и эффективными лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения, получение справедливой и соответствующей прибыли.

Миссия предприятия – уважать и приумножать традиции аптечного дела, заботиться о персонале, ценить клиентов, доверять партнерам.

АО «Областной аптечный склад» осуществляет свою деятельность на договорной основе с лечебно-профилактическими учреждениями, аптечными предприятиями, другими организациями и физическими лицами.

Аптека № 241 является структурным подразделением филиала АО ОАС «Западный». В своей деятельности «Аптека» руководствуется законодательством Российской Федерации, законодательством Челябинской области, Уставом предприятия, приказами и распоряжениями Генерального директора Предприятия, Директора филиала .

Полное наименование: Аптека № 241 филиала Акционерного Общества «Областной аптечный склад» «Западный». Сокращенное наименование: Аптека № 241 филиала АО ОАС «Западный». Местонахождение аптеки : г.Сатка, улица 50 лет Октября,18.

Аптека создана для оказания фармацевтических услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Для достижения поставленных целей аптека в соответствии с лицензией Предприятия осуществляет:

– приобретение, хранение и реализацию лекарственных средств и изделий медицинского назначения, в том числе прекурсоров ( список IV); ядовитых и сильнодействующих; препаратов списка «А» и «Б», подлежащих количественному учету;

– приобретение, хранение, реализацию товаров профилактического направления для обеспечения здорового образа жизни и других товаров, реализуемых через фармацевтические организации, перечень которых утвержден в установленном порядке;

– отпуск медикаментов по рецептам граждан, имеющим право на получение социальной помощи в виде набора социальных услуг, а так же другим категориям граждан по Федеральным программам.

– отпуск лекарственных средств по рецептам врачей на льготных условиях (с 50% скидкой) в соответствии с законами Челябинской области «О мерах социальной поддержки ветеранов в Челябинской области», «О мерах социальной поддержки жертв политических репрессий в Челябинской области»;

– приобретение, хранение и реализацию, рекламу товаров и лекарственных средств и изделий медицинского назначения для населения;

– информирование медицинских и фармацевтических работников о лекарственных средствах.

«Аптека» является структурным подразделением филиала АО ОАС «Западный», имеет штамп, печать и бланки со своим наименованием и указанием на принадлежность к филиалу АО ОАС «Западный».

Имущество аптеки образуется из средств, закрепленных за ней Предприятием или переданных Аптеке по иным основаниям, а также денежных и материальных средств, приобретенных в ходе ее хозяйственной деятельности.

Руководство деятельностью аптеки осуществляет заведующий, назначаемый Генеральным директором предприятия по согласованию с директором филиала на контрактной основе.

Филиал АО ОАС «Западный» осуществляет следующие функции по управлению аптекой:

1) Руководство деятельности аптеки осуществляет заведующий, назначаемый Генеральным директором предприятия по согласованию с директором филиала на контрактной основе.

2) Филиал АО «ОАС» «Западный» осуществляет следующие функции по управлению аптекой:

- определяет основные направления ее деятельности, утверждает отчеты о выполнении плана;

- осуществляет проверки финансово-хозяйственной деятельности;

- определяет структуру.

3) Заведующий аптекой действует от имени предприятия по доверенности в пределах полномочий:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью в соответствии с утвержденным планом;

- представляет интересы предприятия в отношениях с другими предприятиями, организациями, учреждениями и гражданами;

- определяет график работы, ведет график учета рабочего времени, предоставляет график отпусков (с указанием конкретного числа направления работника в отпуск) и направляет в отдел кадров АО «ОАС» на утверждение;

- инициирует прием на работу и увольнение работников Аптеки в соответствии со штатным расписанием, инициирует применение к ним меры поощрения и наложения к ним взыскания в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка и действующим законодательством Российской Федерации;

- обеспечивает сохранность материально-производственных запасов и денежных средств;

- отвечает за достоверность и сроки предоставления отчетности;

- отвечает за полноту оприходования выручки, соблюдения лимитов денежных средств в кассе;

- несет ответственность за кадровый документооборот в соответствии с регламентом оформления документов по учету кадров;
- заведующий несет персональную ответственность за результаты деятельности аптеки.

При осуществлении финансово-хозяйственной деятельности на аптеку распространяются действия коллективного договора, учетной политики предприятия и учетной политики в целях налогообложения. Аптека осуществляет финансово-хозяйственную деятельность на условиях определяемых предприятием, по доверенности, выдаваемой заведующему по согласованию с директором филиала. Предприятие вправе расширять или ограничивать полномочия аптеки. Аптека реализует свою продукцию по тарифам, утвержденным предприятием. Аптека осуществляет все виды хозяйственной деятельности, направленные на выполнение уставных задач предприятия в порядке, определенном законодательством Российской Федерации. Итоги деятельности аптеки отражаются в балансе филиала, в отчете о прибылях и убытках.

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью аптеки осуществляется создаваемой предприятием ревизионной комиссией, а в случае необходимости – аудиторами (аудиторскими организациями), а также финансовыми и иными государственными органами.

Отношения работников, возникшие на основе трудового договора, регулируются трудовым законодательством Российской Федерации и настоящим положением, утвержденным директором предприятия. Структуру и штат утверждает директор предприятия по представлению директора филиала.

Деятельность аптеки прекращается:

- по решению собственника имущества предприятия;
- на основании решения генерального директора АО «ОАС»;
- при ликвидации предприятия по предусмотренным законом основаниям.

## 2.2 Организационная структура АО «ОАС»

"Областной аптечный склад" - это современное высокотехнологичное оптово-розничное предприятие. В состав его входят оптовый склад площадью 5500 кв.м и 250 аптечных структурных подразделений, представленных на рисунке 2.

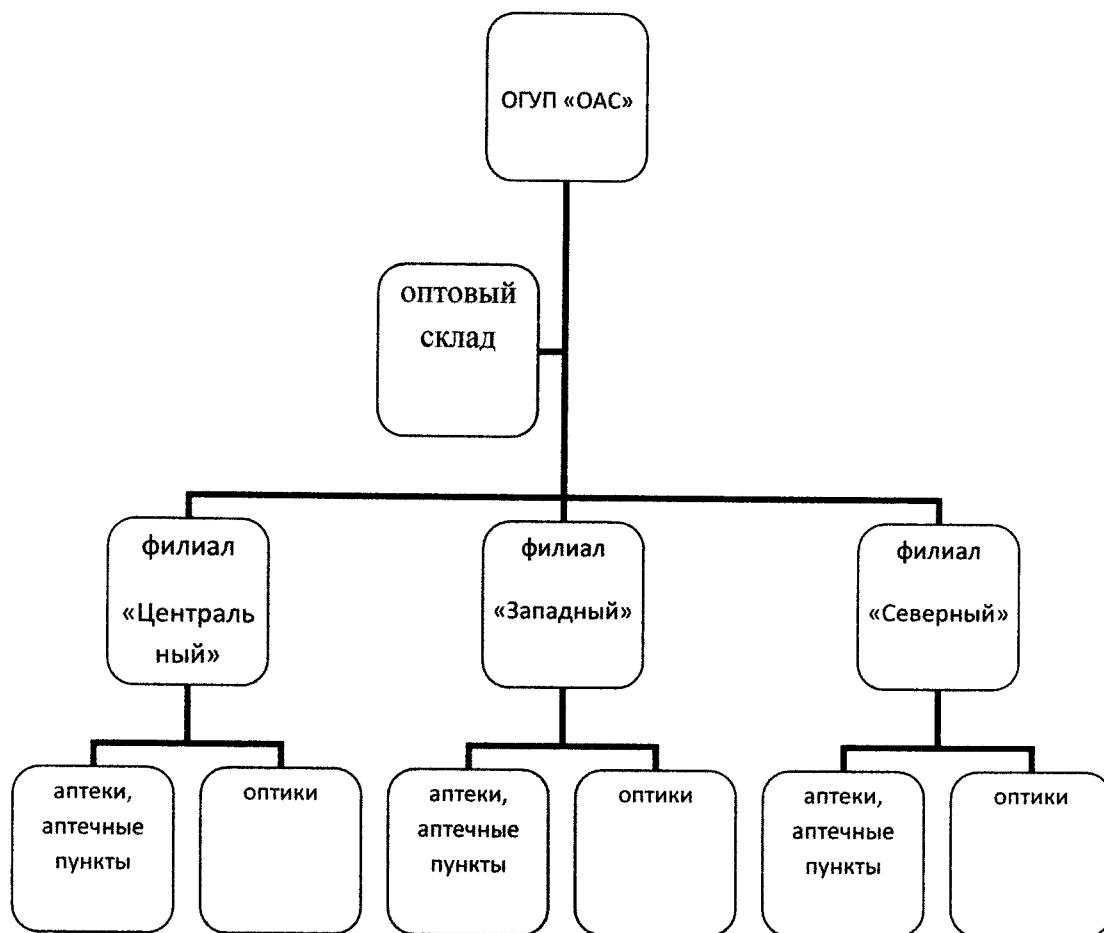


Рисунок 2 – Организационная структура

Рассмотрим структуру управления на рисунке 3:

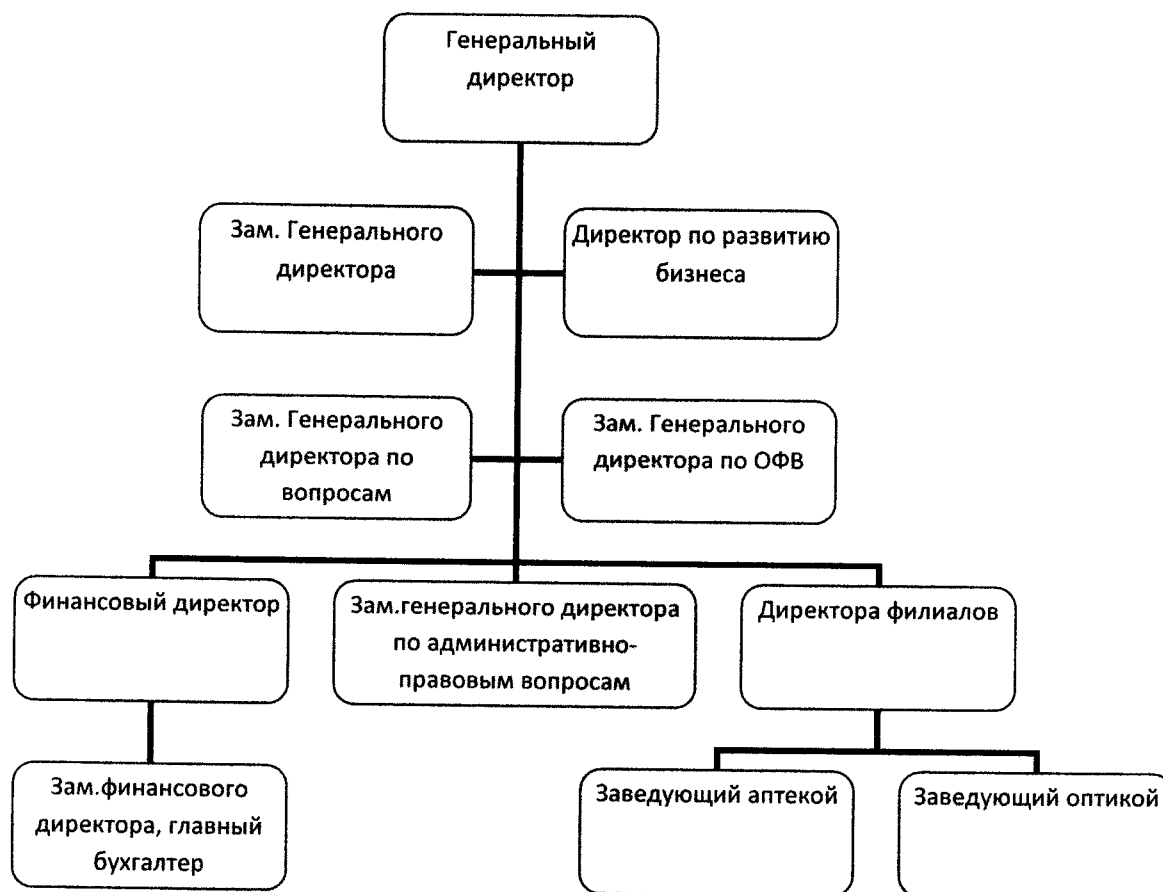


Рисунок 3 – Структура управления

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом. К достоинствам линейно-функциональной структуры управления можно отнести:

- более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников;
- освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;
- возможность привлечения консультантов и экспертов.

К недостаткам линейно-функциональной структуры управления относятся:

– отсутствие тесных взаимосвязей между производственными отделениями;

Аптека № 241 является структурным подразделением филиала АО «ОАС» «Западный». Заведующая аптеки, подчиняется директору филиала, который, в свою очередь, подчиняется генеральному директору АО «ОАС».

В Аптеке № 241 работает два отдела:

- отдел готовых лекарственных форм (ОГЛФ);
- отдел дополнительного льготного обеспечения населения (ДЛО).

Численность Аптеки № 241 составляет девять человек:

Таблица 3 – Количественный показатель персонала

Зав.аптекой - провизор	1 чел
Фармацевт ОГЛФ	3 чел
Фармацевт ДЛО	2 чел
Оператор ЭВМ	1 чел
Фасовщик	1 чел
Уборщик производственных помещений	1 чел

Все специалисты имеют сертификаты. Коллектив квалифицированный, со стажем работы от 15-20-25 лет и более.

В настоящее время на рынке реализации лекарственных товаров в городе Сатке функционируют 4 частные аптеки: «Авицена», «Медуница», «Здоровье» – имеющая две точки, и два унитарных государственных аптекных предприятия: Аптека № 92 и Аптека № 241. Как видно из представленной ниже таблицы очень сильный конкурент – это аптека «Авицена». В ней представлен очень широкий ассортимент лекарственных средств и предметов медицинского назначения, а так же лечебная косметика и детское питание.



Таблица 4 – Конкуренты на рынке сбыта

Наименование предприятия-конкурента	Сильные стороны	Слабые стороны
Аптека «Здоровье»	Удобное месторасположение;  невысокие цены	Нет гарантии качества мед. препаратов; больше представлена косметика; не осуществляет отпуск сильнодействующих средств; малая торговая площадь.
Аптека «Медуница»	Находится в центре города, рядом с автобусной остановкой и несколькими магазинами	Значительно выше цены; Рядом расположена аптека «Авицена»;
Аптека «Авицена»	Расположена в спальном районе; широкий ассортимент мед.препаратов и парафармацевтики; Работает отдел «оптика»; Современный дизайн, мебель и оборудование	Не автоматизирована (работает без кассового аппарата). Не осуществляет отпуск сильнодействующих средств

Но, не смотря на это, у государственной аптеки № 241 есть ряд преимуществ:

– согласно Федеральному закону «Об обороте наркотических средств и психотропных веществ» от 8 января 1998 года, только государственные аптеки имеют право отпуска сильнодействующих средств;

– только в аптеке № 241 есть отдел дополнительного льготного обеспечения населения лекарственными средствами;

– на основании приказа Министерства здравоохранения и социального развития РФ №50 от 19.01.2007 года оказываются услуги по бесплатному обеспечению женщин медикаментами в период беременности;

– в аптеке № 241 предоставляются услуги по льготному обеспечению лекарственными средствами отдельных категорий граждан таких как: труженики тыла, участники ВОВ, репрессированные.

Все это является дополнительным плюсом для привлечения клиентов в Аптеку № 241.

В рыночных условиях жесткой конкуренции сложно и ответственно работать. Аптека №241 не может значительно повышать цены, так как, существуют пределы торговых надбавок, они определяются в соответствии с постановлением губернатора Челябинской области №48 от 20.05.2004 года (частные аптеки зачастую их не соблюдают).

Работа аптеки № 241 оптимизирована с помощью компьютерных программ «МагАптека» и « Домино». С их помощью отслеживаются заказы и оборачиваемость товаров, высвобождение денежных средств и многое другое.

Так как, аптека № 241 входит в состав АО «ОАС» основная доля закупок приходится на оптовый склад «ОАС», так же с аптекой № 241 сотрудничают 15 фармацевтических фирм. Заявка на медикаменты делается через КПЛ (компьютерный прайс-лист). Товар доставляется ежедневно, согласно графику привоза фирм – поставщиков. Поставщики представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Основные поставщики лекарственных средств

Наименование поставщика	Заключение или пролонгирование договора (№, дата)
«Протек»	№ 29 от 17.01.2016
«Роста»	№ 6 от 05.01.2016
«Катрен»	№ 3 от 05.01.2016
«Уральская фармацевтическая кампания»	№ 31 от 31.01.2016
«СИА – интернейшнл»	№ 19 от 25.01.2016
Торговый дом «Аптека Плюс»	№ 13 от 18.01.2016
«Аптека- Холдинг»	№ 14 от 18.01.2016
«СиЭсМедика Урал»	№ 8 от 05.01.2016
«Юкон»	№ 15 от 12.01.2016
«Картель-Промснаб»	№ 58 от 25.02.2016
«Рифарм»	№ 30 от 31.01.2016
«Медио»	№ 20 от 18.01.2016
ИП Утемов	№ 59 от 25.02.2016
ИП Рогозин А.В.	№ 56 от 20.02.2016
«УралДетПродукт»	№ 11 от 12.01.2016

## 2.3 Основные финансово-экономические показатели аптеки № 241

Рассмотрим основные финансово – экономические показатели работы предприятия в таблице 6:

Таблица 6 – Основные финансово-экономические показатели «Аптеки № 241».

Показатели	Ед. изм.	2014г	2015г	% роста (снижения) по сравнению 2015/2014	Прогноз на 2016г
Товарооборот всего(опт +розница)	Т. р	3946	5271	33.6	6070
Издержки обращения	Т. р	1968	2221	12.8	2456
Прибыль от реализации	Т. р	1978	3050	54.2	3270
Налог 20 %	Т. р.	392	610		
Чистая прибыль	Т. р.	1586	2440	53.8	2845
Производительность труда всего	Т. р.	136	182	33,8	209
Товарные запасы в оптовых ценах	Т. р.	384	517	34,6	670
Оборачиваемость товарных запасов	дни	35	35	-	39
Дебиторская задолженность всего	Т. р.	27	7	74,7	10
Кредиторская задолженность всего	Т.р.	401	543	35,4	530
в т.ч. поставщики	Т.р	310	528	70,3	500

Главным в финансовой деятельности является правильная организация и использование оборотных средств. Темп прироста реальных активов характеризует улучшение финансовой устойчивости, так на 01.01.2015 г – 26,7%, на 01.03.2016 г-4,7%. Эти показатели отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Состояние реальных активов

Показатели	01.01.2015	01.03.2016	Темп прироста%	
			К 2015	К 2016
Основные средства по остаточной стоимости, тыс.руб	436	398		
Оборотные средства, тыс.руб	978	1122		
Запасы	517	585		
Денежные средства	150	195		
Итого реальных активов Тыс.руб	2081	2300	26.7	4.7

Основным источником финансовых ресурсов является привлеченные средства до 80% на 01.01.2015, на 01.03.2016г – 74% в основном за счет привлечения средств поставщиков в форме кредиторской задолженности, которые направлены на финансирование товарных запасов. Товарные запасы на 01.01.2015г составили 517 тыс. рублей, рост 34,6%, на 01.03.2016г – 585 тыс.рублей. оборачиваемость товарных запасов 35 дней, то есть, чуть более месяца скорость реализации товарных запасов.

### 3 ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В АПТЕЧНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ

#### 3.1 Анализ месторасположения аптеки, торгового зала и выкладки медикаментов

Опыт ведущих торговых компаний мира свидетельствует, что в условиях постоянного роста конкуренции, мерчендайзинг как новая концепция организации торговой деятельности приобретает все большее значение. Мерчендайзинг – это слово уже прочно вошло в обиход работников аптек.

Одним из направлений мерчендайзинга является создание собственного имиджа аптеки. Внешний вид аптеки – это первый элемент атмосферы, который создает положительный или отрицательный отзыв о посещении аптеки, рассмотрим это на примере Аптеки № 241.

Аптека не молодая, в 2010 году исполнился юбилей 40 лет. Аптека № 241 расположена в спальном районе, на первом этаже 4-этажного жилого дома. Имеется отдельный вход со стороны проезжей части. Над центральным входом расположена вывеска с названием аптеки, выполненная в едином стиле для аптек сети ОГУП «ОАС», которая в темное время подсвечивается.

По соседству с аптекой расположен продовольственный магазин «Зюраткуль», профессиональное училище № 69. Удобный график работы с 8.00 до 20.00 часов привлекает в аптеку потенциальных клиентов.

Общая площадь аптеки - 286,1 м<sup>2</sup>, площадь торгового зала 45м<sup>2</sup>. При входе в аптеку посетители попадают в небольшой тамбур, который разделяет помещение на административную часть (кабинет заведующей) и непосредственно торговый зал. Сам торговый зал условно делится на две части: отдел готовых лекарственных форм (розничная продажа) и отдел льготного и бесплатного отпуска (выдача медикаментов по бесплатным рецептам).

Внутренняя отделка торгового зала: подвесной потолок, стеновые панели светло-зеленого оттенка (учеными установлено, что холодные, расслабляющие тона более благотворно влияют на посетителей в местах продажи товаров, покупка которых вызывает беспокойство, например любых дорогих вещей, а также товаров связанных со здоровьем человека). Пол - шлифованный бетон с мраморной крошкой, он хорошо поглощает излишний шум в торговом зале. В аптеке 12 витрин, расположенных по периметру торгового зала, две кассовые зоны, зона отдыха для посетителей, оборудованная скамейками, журнальным столиком и уютно украшенная зелеными комнатными растениями.

В аптеке № 241 нет открытой выкладки, так как, медикаменты составляют 70% ассортимента, из них 70% - препараты рецептурного отпуска. Рабочие места фармацевтов автоматизированы, это позволяет работникам первого стола быстро и качественно обслуживать покупателей, давать оперативную информацию о наличии того или иного препарата в аптеке. Мебель для аптеки делалась на заказ, и немало интересных решений было подсказано дизайнерами фирмы – изготовителя. В частности, секции витрин расположены под некоторым углом друг к другу. Но учитывая, что последний раз витрины обновлялись в 1998 году, их можно считать морально устаревшими. Была предусмотрена и дополнительная подсветка, которая должна создавать определенный настрой и побуждать покупателя подойти и рассмотреть товар, но зачастую, фармацевты в целях экономии электроэнергии, не включают эту подсветку, также не регулярная работа электрика затрудняет оформление правильного освещения в Аптеке № 241. Акцентная подсветка выделяет отдельные элементы на витрине и привлекает внимание именно к ним. При недостаточности освещенности покупатели будут стремиться быстрее пройти по аптеке, они не склонны останавливаться у витрин и рассматривать товар.

Звуковое оформление торгового зала играет немаловажную роль, оно создает приятную атмосферу, способствует формированию индивидуального

стиля аптеки. В ходе изучения применяемых методов мерчендайзинга было выявлено, что звукового оформления в Аптеке № 241 нет и раньше никогда не использовалось.

### 3.2 Анализ эффективности использования торговых площадей, определение «горячих» и «холодных» зон, изучение выкладки товара на витринах.

Один из важнейших факторов формирования оптимального набора товара – спрос. Необходимо создать уровень запаса, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента в аптеке. По сравнению с предыдущими годами ассортимент в Аптеке № 241 значительно увеличился, изменение ассортимента приведено в данной таблице 8:

Таблица 8 – Изменение ассортимента

Наименование товара, шт	Январь 2014г.	Январь 2015г.	Январь 2016г.
Медикаменты	2583	2989	3320
Предметы ухода	339	403	590
Гомеопатия	68	88	70
Детские товары	10	40	59
Минеральная вода	12	12	20
Лечебная косметика	94	104	120
БАД	320	486	575
Лекарствен. травы	92	154	196

Как любой товар, аптечный ассортимент можно условно разделить на несколько основных категорий:

- на быстро продаваемый товар - существует высокий и постоянный спрос, он хорошо реализуется;
- товары повседневного спроса (валерьяна, бинт, анальгин и т.п.);
- «импульсные» товары, те, что приобретаются под влиянием момента или под воздействием сезонных факторов.



В каждой из этих категорий можно выделить 4 группы товара:

- 1) Прибыльная (высокая цена при небольшом спросе).
- 2) Выгодная (умеренная цена при стабильно высоком спросе).
- 3) Ходовая (небольшая цена и постоянный спрос).

4) Балласт (низкая или высокая цена при отсутствии спроса, но при этом наличие этого товара в ассортименте обязательно).

Чтобы деятельность аптеки была эффективна, необходимо в первую очередь выяснить, что из представленной в ее ассортименте продукции входит в группу выгодных и ходовых товаров. Рассмотрим эти товары в таблице 9.

Таблица 9 – Основные категории ассортимента

Группа товаров	Ассортимент	Доля в товарообороте
прибыльные	Эл.приборы: тонометры, термометры, небулайзеры и ингаляторы;  Дорогая лечебная косметика	10%
выгодные	Противоаллергические: телфаст, цетрин, зодак и др. От кашля: амброгексал, флавамед, лазолван и др. Анальгетики: пенталгин, найз, нурофен и др.	50%
ходовые	Капли в нос: санорин, пиносол, називин и др. Противодиарейные: лопедиум, лоперамид Жаропонижающие: аналгин, парацетамол, аспирин Настойки: корвалол, пустырник, валерьяна и т.п.	35%
балласт	Гимнастический мяч, ортопедические товары, и препараты обязательного ассортимента, согласно приказа №312 МЗ РФ от 29.04.2005 г.	5%

Теперь рассмотрим и определим так называемые «горячие» и «холодные» зоны в торговом зале Аптеки № 241.

Известно, что 95% покупателей останавливаются, пройдя 1/3 пространства магазина. По периметру торгового зала проходят порядка 80-90% покупателей. Из-за особенностей размещения в торговом зале Аптеки № 241 двух отделов, порядка 25-30% от общего числа посетителей, которые пришли за бесплатными медикаментами выпадают из общего числа потенциальных покупателей, что играет существенную роль в розничном товарообороте. Большинство покупателей (70-80%) – правши, поэтому больше внимания отдается витринам справа. Покупатели двигаются по залу, как правило, справа налево, против часовой стрелки. Из схематического плана (приложение А) следует, что большинство витрин, в Аптеке № 241 расположены справа, по ходу движения покупательского потока. Напротив входа расположены две пристеночные витрины, но если учесть, что в зоне прилегающей к входу, покупатель движется со скоростью, с которой он шел по улице, он легко проходит мимо находящихся там товаров, следовательно, это зона «холодная» и нужно чем-то привлечь взгляд покупателя, например большим ярким рекламным плакатом или наклейкой, которые заставят покупателя сбавить темп движения. Но необходимо учитывать, что на входе в помещение аптеки у посетителя происходит так называемая фаза адаптации, поэтому в этой зоне желательно размещать товары, характеристики которых хорошо известны посетителю, объективность восприятия которых не требует большой концентрации внимания. Проходя вглубь зала, посетитель привыкает к обстановке, посторонние раздражители не воспринимаются, он готов к осуществлению запланированных покупок, этот участок зала условно называют «зоной покупки». Здесь посетитель находится под впечатлением от всего окружающего, он активно наблюдает и выбирает. Присутствуют прикассовые зоны, на которых расположены сопутствующие товары

(платочки, леденцы, гематоген и др.) Выбрав требуемые товары, получив необходимое, покупатель начинает убыстрять движение по направлению к выходу – эту зону называют «зоной возвращения». В отличие от предыдущей зоны, где покупатель делает запланированные покупки, в зоне возвращения он готов купить то, что ему предлагают или нахваливают – здесь должна быть расположена витрина, в которой находятся товары, побуждающие приобрести незапланированные, или спонтанные, импульсивные покупки. При детальном изучении расстановки витрин в Аптеке № 241, обнаружено, что витрина в «зоне возвращения» отсутствует, хотя площадь торгового зала позволяет расположить на выходе небольшую витрину.

Таким образом, изучив планировку торгового зала, были выявлены две «холодные» зоны: зона при движении к отделу льготного обеспечения населения – это пространство ни как не используется, что не совсем рационально, и зона на входе. Также проанализировав все пространство в торговом зале можно внести некоторые корректировки – на зоне выхода, в так называемой зоне «возвращения» необходимо поместить небольшую витрину, где будут представлены товары «импульсного» или сезонного спроса.

Витрина – один из важных элементов «ухаживания за покупателями». Выставляя товар в выгодном свете, витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продаж. При расположении товара на витрине необходимо соблюдать несколько принципов:

- не перегружать витрину количеством видимых элементов (адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов);
- учитывать сезонность товара;
- учитывать фармакологическую группу;
- учитывать цветовое сочетание упаковок товара;

Рассмотрим организацию витринного пространства в Аптеке № 241. Торговый зал аптеки насчитывает 12 витрин, одна из них – витрина-стойка

предоставлена фирмой представляющей продукцию фирмы «OMRON», 6 витрин не имеющие задней стенки, находящихся между прикассовыми зонами, так называемые витрины – прилавки и 5 пристеночных витрин. Каждая витрина имеет по 3 полки, находящиеся на уровне глаз, уровне рук и уровне ниже пояса.

Проанализировав выкладку на витринном пространстве в Аптеке № 241, были сделаны следующие выводы:

1) Витринные полки на нижнем уровне практически полностью заполнены выставленными товарами. Стремление по максимуму использовать площадь витрин создает ощущение тесноты и хаоса, что приводит к дезориентации и рассеянности внимания покупателя.

2) Товары постоянного спроса, за которыми покупатели приходят достаточно часто, расположены в «горячих» точках, а товары целевого спроса (мед.техника, витамины, косметика) расположены в «холодных» зонах. Правильнее было бы расположить товар как раз наоборот, и товары пользующиеся спросом привлекали бы внимание к менее посещаемым витринам.

3) Витрина с БАД не сгруппирована по товарному признаку, что не позволяет покупателю сориентироваться, где находится нужный ему препарат, например, средства для коррекции веса или успокаивающие средства.

4) Не учитывается принцип: располагать препараты одной группы в порядке убывания или возрастания цены.

5) Надписи по группам на полках есть, но они плохо заметны.

6) Некоторые витрины не освещены из-за отсутствия светильников.

7) Ценники на некоторых упаковках закрывают название препарата.

Следует так же отметить, что все витрины содержатся в чистоте, нет пыли и стеклянные поверхности отполированы, что вносит существенный плюс в имидж аптеки.

Во время производственной практики, в сотрудничестве с заведующей отделом готовых лекарственных средств был проведен эксперимент – влияет ли расположение товара в вертикальной витрине на объем продаж. В течение трех недель группу препаратов, способствующих снятию стресса, психоэмоциональной перегрузок и поднимающих настроение, постепенно перемещали с нижнего уровня витрины на верхний уровень и отслеживали количество проданного товара. В результате было выяснено, что количество продаж упаковок этой группы увеличивалось по мере движения ее вверх на витрине. Эта взаимосвязь отображена на рисунке 4.

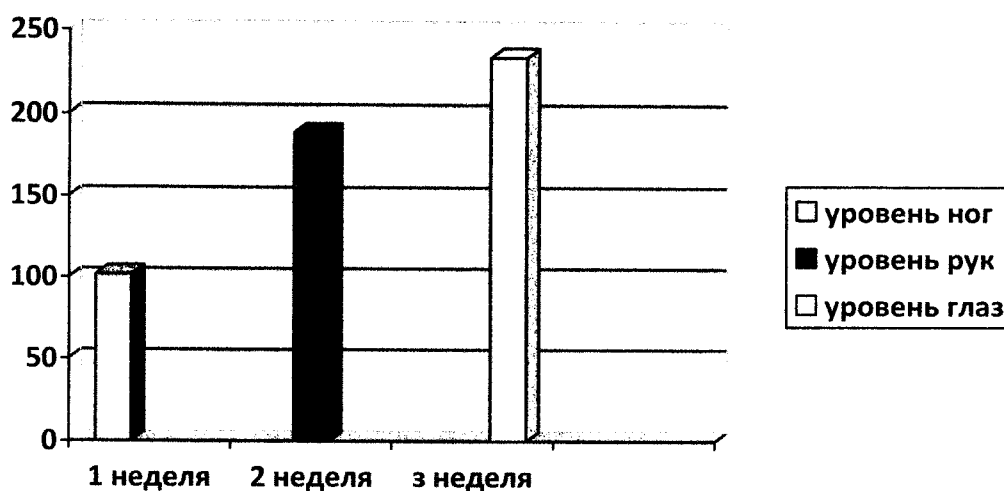


Рисунок 4 – Взаимосвязь объема продаж и расположения товара в витрине

Данные приведенные в диаграмме, показывают, что наиболее активно покупатели воспринимают товары, расположенные на уровне глаз. В первую неделю было продано 102 упаковки, во вторую 189 и в третью неделю 234 упаковки. В результате эксперимента можно сделать вывод, что расположение товара напрямую влияет на товарооборот и объем продаж.

С целью исследования типа клиентуры аптеки № 241 и выявления сильных и слабых сторон было проведено анкетирование посетителей (приложение Б).

Проанализировав данные анкеты, мы пришли к выводу, что среди покупателей аптеки № 241 преобладают женщины – они составляют 71% опрошенных.

По числу покупок в аптеке № 241 на первом месте стоят служащие и граждане, имеющие рабочие специальности 17% и 38% соответственно, на втором месте пенсионеры 35%, учащиеся самые редкие покупатели – 10%.

В аптеке № 241 много активных посетителей (посещают аптеку три раза в месяц и чаще) – 46,7%, посетители, посещающие аптеку не чаще одного раза в месяц составили 33,9% и 19,4% посещают аптеку примерно два раза в месяц.

Удобством расположения и графиком работы остались довольны 18% респондентов, атмосферой аптеки и уровнем обслуживания 47%, оформлением витрин и легкостью нахождения нужного товара на полках 35%. Эти данные отображены в приложении В.

По группам приобретенных товаров в Аптеке №241 места расположились следующим образом:

- сердечно-сосудистые средства( рецептурный отпуск) – 28%;
- обезболивающие и жаропонижающие – 22%;
- желудочно – кишечные препараты – 21%;
- детские товары и детское питание – 20%;
- средства гигиены и косметика – 9%.

### 3.3 Рекомендации по внедрению мерчендайзинга в аптечной организации

При схожем ассортименте многих аптек решающим в борьбе за потребителя становятся такие факторы как имидж и атмосфера аптеки, правильное использование пространства витрин, выкладка товара на витринах, образованные грамотные и вежливые фармацевты. В этом плане все большее значение приобретает так называемый аптечный мерчендайзинг. Давно

замечено, что при прочих равных условиях большей популярностью у населения пользуются аптеки с удобным торговым залом, приятной атмосферой, широким ассортиментом представленных товаров, высоким уровнем обслуживания покупателей. Если сотрудники аптеки хотят максимизировать продажи лекарственных средств, увеличить прибыльность своего учреждения, им надо освоить технологию мерчендайзинга.

На основе собранных данных, для аптеки № 241 разработаны следующие рекомендации:

1) Составить схематический план торгового зала, который поможет правильно определить так называемые «холодные» и «горячие» точки (приложение 1).

2) Для привлечения покупателей в «холодные» зоны расположить витрины с товарами, наиболее пользующимися спросом (ходовые товары, рассмотрены в таблице 9).

3) Грамотно производить выкладку товаров на витринах, пользуясь следующими правилами расположения препаратов:

а) Правило определения места на полке («горячие и холодные» зоны):

– товары целевого спроса (дорогие и рекламируемые товары; товары, решение о покупке которых принимается заранее и долго обдумывается покупателем): мед.техника, дорогая косметика, ортопедия –должны находиться в «горячей» зоне;

– товары постоянного или повышенного спроса (товары, за которыми покупатели приходят достаточно часто): желудочно-кишечные, обезболивающие, средства гигиены, подгузники и другие должны находиться в «прохладной» зоне;

– товары импульсного спроса (решение об их покупке принимается непосредственно на месте продажи): гематоген, мюсли, платочки, салфетки – должны находиться в прикассовой зоне.

б) Использовать правило «границ»: стеллажи и полки должны иметь привлекательный вид, их компоновка должна помогать покупателю ориентироваться. Группа изделий только тогда будет хорошо воспринята и быстро опознана, когда ее границы четко обозначены. Это требует четкого оптического разделения (адекватно глазом воспринимается не более 13 элементов).

4) Для выделения продвигаемого товара на полке пользоваться следующими принципами:

а) Пространственный принцип:

- выставить его вперед, приподнять на подставке или подиуме;
- создать вокруг пустое пространство;
- создать большой объем за счет большого количества;
- сбить стереотип восприятия (расположить не от меньшего к большему, а «сломать» последовательность: большой, маленький, большой товар).

б) Цветовой принцип:

- создать цветное пятно за счет большого количества товара одного цвета;
- создать контраст с рядом стоящими товарами;
- создать контрастный фон;
- создать цветной фон, вызывающий соответствующие ассоциации у потребителя.

в) Принцип освещения:

- осветить товар местным источником света;
- осветить всю полку;
- использовать цветной свет (другой, в сравнении с тем, какой в торговом зале и подчеркивающий привлекательные черты товара);

г) Использование указателей, надписей и специального оборудования:

- указатели и вывески (например «Витамины там»);



- следы на полу;
- надписи над группой товаров;
- надпись именно над (или под) конкретным товаром;
- особые фразы, подчеркивающие необычность или другое свойство товара («Хит сезона», «Для красивых ног»).

д) Принцип Кросс-торговли:

- рядом располагаются группы товаров, сходных по назначению ( капли в нос -платочки, зубные пасты - зубные щетки - ополаскиватели).

е) Реклама:

- должна быть рядом с рекламируемым товаром;

ж) Эффект заимствования популярности:

- находясь в окружении «сильных» товаров, «слабые» заимствуют у них дополнительное внимание покупателей.

5) Один раз в квартал проводить анкетирование посетителей (приложение Б), с целью выяснения типа клиентуры, выявления сильных и слабых сторон собственных конкурентных преимуществ.

6) Установить дополнительную витрину на пути движения к выходу, разместить там товары импульсного спроса.

7) В начале года, заведующей отделом готовых лекарственных средств, составить план с указанием даты и ответственного за выполнение по оформлению тематических витрин (например, витрина под названием «До и после праздничного стола» разместить там ферментные препараты, гепатопротекторы, противодиарейные, антипохмельные или учитывая сезонность оформить витрину с названием «Безопасное лето», поместить там солнцезащитные средства, средства от укусов комаров и клещей, различные лейкопластыри и салфетки). Примерный план на 2016 год представлен в приложении Г.

8) Ежеквартально, заведующей отделом розничной торговли проводить с фармацевтами инструктажи по правильному оформлению витрин.

Внедрение системы мерчендайзинга потребует некоторых затрат. Затраты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Затраты на внедрение системы мерчендайзинга

Статьи затрат	Сумма затрат, т.р.
Реклама	15
Стенды	10
Освещение	45
Преобразование витрин	40
Итого	110

Важно заметить, что рекомендации могут быть применены в любой аптечной организации или торговой точке, которые будут способствовать росту продаж, увеличению товарооборота, привлечению новых покупателей и покроет все затраты на внедрение.

Применив на практике составленные рекомендации, в таблице 11 мы можем наблюдать, что прибыль в 2016 предположительно может возрасти на 18,5 %.

Таблица 11 – Анализ прибыли после внедрения мерчендайзинга

Показатели	Ед. изм.	2015г	2016г
Товарооборот всего(опт + розница)	Т. р	5271	6070
Издержки обращения	Т. р	2221	2456
Прибыль от реализации	Т. р	3050	3614
Налог 20 %	Т. р.	610	722.8
Чистая прибыль	Т. р.	2440	2891.2

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя работу аптеки № 241 до внедрения принципов мерчендайзинга и после, можно сделать вывод, что в аптеке увеличилась выручка и объемы продаж. Поэтому рекомендации можно использовать в любой аптеке или аптечной сети. С помощью внедренной системы мерчендайзинга можно добиться следующих результатов:

- 1) Увеличить объемы продаж.
- 2) Создать конкурентное преимущество аптеки.
- 3) Сформировать приверженность к аптеке, увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых.
- 4) Эффективно представить фармацевтическую, парафармацевтическую продукцию и сопутствующие товары.
- 5) Привлечь внимание покупателей к аптечным товарам, обращать внимание на новые товары и специальные предложения.
- 6) Обеспечить покупателей необходимой информацией.
- 7) Влиять на поведение покупателей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость.
- 8) Повысить вероятность принятия решений покупателем непосредственно в аптеке.

Для достижения этих результатов используются следующие средства мерчендайзинга:

- 1) Демонстрация товаров и их потребительских свойств.
- 2) Реклама.
- 3) Стимулирование спроса.
- 4) Совершенствование методов, приемов и техник продаж.
- 5) Применение удобных для покупателя планировки и оборудования магазина.
- 6) Формирование благоприятного образа магазина.

7) Использование выкладки, упаковки товара и оформление витрин.

В рамках прохождения производственной практики было проведено исследование по применению методов мерчендайзинга в аптеке № 241, были проведены социологические опросы, которые помогли определить тип клиентуры, лояльность покупателей к данной аптеке. Также был проведен эксперимент, который помог установить взаимосвязь расположения товара в вертикальной витрине на объем продаж. Разработаны рекомендации по совершенствованию мерчендайзинга в аптеке № 241.

В результате специальных исследований выяснилось, что в основу мерчендайзинга положено хорошее знание человеческой психологии

При планировании мероприятий по мерчендайзингу необходимо иметь в виду, что 95% покупателей проходят не более одной трети пространства торгового зала. Большинство покупателей – правши, поэтому они более внимательно относятся к товарам, расположенным справа и чаще их покупают. Замечено также, что большинство покупателей, передвигаясь внутри аптеки, поворачивают налево, против часовой стрелки. И наконец, покупатели избегают шумных, тесных и плохо освещенных участков торгового зала. Исходя из этого, можно выделить так называемые сильные и слабые места для расположения товаров. «Сильными» местами считаются витрины, расположенные с правой стороны по направлению движения покупателей, пространство возле кассы.

Однако, вышеперечисленные приемы не достигнут своей максимальной эффективности без выполнения еще одного требования – разумной выкладки товаров. В задачу правильной выкладки входит эффективное расположение товаров на витрине по функциональным группам. Товар должен иметь презентабельный вид, располагаться с учетом угла зрения покупателя, находиться в соответствующей группе, иметь четкий логотип бренда, не закрытый ценником. Товар, приносящий прибыль и имеющий наилучшие показатели продаж, так называемый товар – «магнит», существенно

увеличивает продаваемость товара – «спутника». Другим эффективным способом повысить продаваемость товара является размещение товара на уровне глаз. Перемещение товара с уровня груди до уровня глаз повышает его продаваемость на 60%, а перемещение с уровня пояса до уровня глаз – на 70%.

Перечисленные выше факторы представляют собой «внутренний» мерчендайзинг. Но успех торговой точки напрямую зависит также от «внешнего» мерчендайзинга - это расположение аптеки, имидж аптеки, внешний дизайн, атмосфера аптеки, общий интерьер(освещение, звуковое оформление, запахи). Мерчендайзинг – это серьезный ресурс для повышения продаж, об этом свидетельствует анализ внедрения мерчендайзинга в аптеке № 241. В заключении, можно сказать, что мерчендайзинг является самым действенным и самым доступным из всех инструментов неценовой конкуренции, и успех будет сопутствовать тому, кто правильно научится им распоряжаться.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.

- 1 Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т.Амблер. – М.: Инфра-М, 2009. – 317 с.
- 2 Абрютина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютина. – М.: Финпресс, 2013.– 260 с.
- 3 Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие /М.С. Абрютина. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013.–156 с.
- 4 Барнетт, Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: учебник / Дж. Барнетт .– СПб.: Питер, 2007. – 246 с.
- 5 Блэк, Дж. Экономика: толковый словарь: англо-русский / Дж. Блэк.– М.:Инфра-М, Издательство «Весь Мир», 2011.– 840 с.
- 6 Винникова, Л. Мерчандайзинг: всякому товару — свое время, место и атмосфера // Город N.– 2015 г. – № 45
- 7 Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие / М.Ю. Рогожин, – М.: Издательство «РДЛ», 2012. – 148 с.
- 8 Гермогенова, Л.Ю. Как сделать рекламу магазина: учебник/ Л.Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 2013. – 68 с.
- 9 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд, перераб. – М.: Финпресс, 2015. – 352 с.
- 10 Гольман, Н. Практика рекламы: метод. пособие / Н.Гольман. – М.:ЭКСМО–ПРЕСС, 2014. – 106 с.
- 11 Данченко, Л.А. Основы маркетинга: учебник / Л.А. Данченко. – М: Московский международный институт информатики, финансов и права, 2012. – 239 с.
- 12 Котляренко, М. Мерчандайзинг – это искусство// Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2014. – №7, – 12-15 с.
- 13 Кеворков, В.В., Маркетинг: Регламент бизнес-процесса: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В Кеворков. – М.: РИИ-Холдинг, 2014. – 121 с.

- 14 Ковалев, С.М. Ковалев В.М. Описание бизнес-процессов – к вершинам мастерства // Консультант директора. – 2013. – № 10
- 15 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник/ Л.И. Кравченко.–М.:Выш.шк., 2011. – 354 с.
- 16 Кузин, Б., Методы и модели управления фирмой: учебное пособие/ Б. Кузин, Г. Шахдинаров, В.К. Юрьев. – С-Пб.: Питер, 2011. – 218 с.
- 17 Маркетинг менеджмент: учебное пособие / Ф. Котлер ; пер с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2011. – 752с.
- 18 Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга: учебная литература / Р. Крэнделл; пер. с англ. К. Ткаченко.– М: ФАИР–ПРЕСС, 2012.– 496 с.
- 19 Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2012. – 287 с.
- 20 Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина, – М.: ИНФРА–М, 2013. – 360 с.
- 21 Максимкина, Е.А. Искусство продажи в аптеке // Новая Аптека. – 2012. – № 10. – 58–59 с.
- 22 Немчина, А.М., Минаева, Д.В. Маркетинг СПб// Бизнес – пресса. –2014
- 23 Ноздрева, Р.Б., Цыгичко, Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке: учебник / Р.Б. Ноздрева М.: Финансы и статистика, 2012. – 442 с.
- 24 Парамонова, Т.Н., Рамазанов, И.А. Мерчандайзинг // Москва ИД ФБК–ПРЕСС. –2014.
- 25 Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: учебное пособие / М. Р. Соломон. ; пер. с англ. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2012. – 784 с.

26 Современный маркетинг: учебное пособие / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова. Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, переизд., 2012– 256 с.

27 Тарасова, В.Н. На стыке красоты и пользы // Современная Аптека.– 2014г.– 34–35 с.

28 Тоффлер, Словарь маркетинговых терминов: словарь/ Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер.– М.: Инфра –М, 2000. – 432 с.

29 Реклама: принципы и практика: учебник / У. Уэллс ; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – СПб. : Питер, 2010. – 736 с.

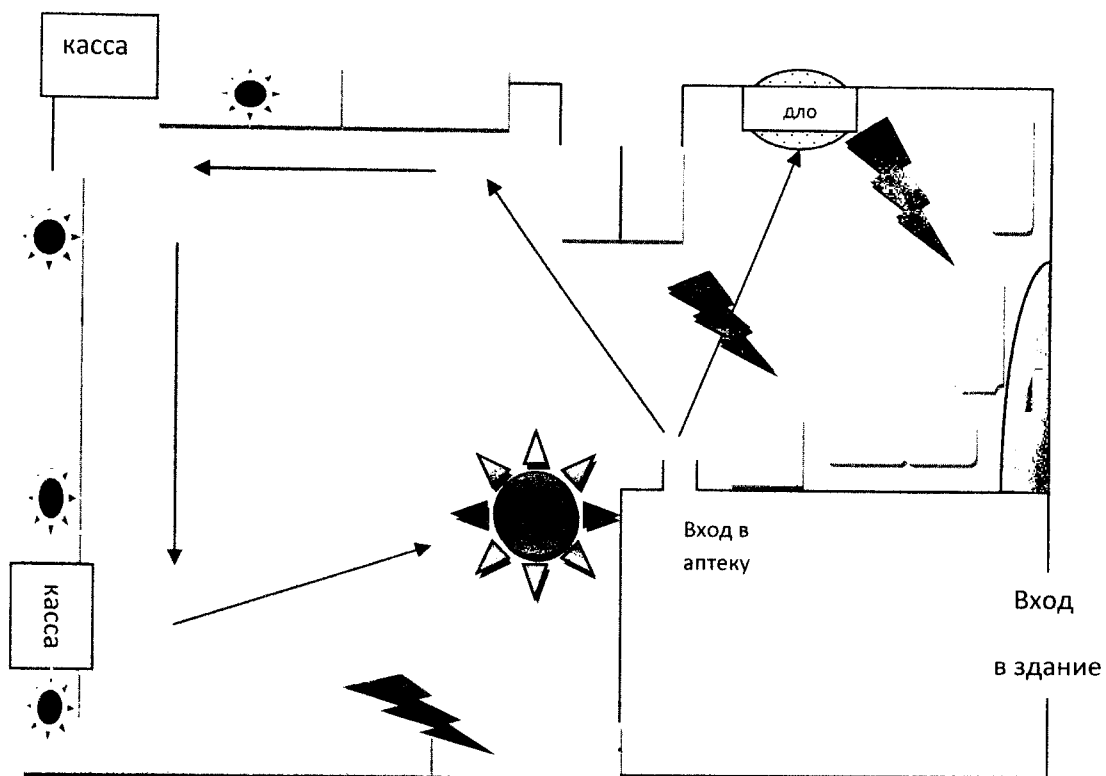
30 Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.Феофанов – СПб.: Питер, 2011. – 344 с.

31 Цурган, Д.А. Портрет потребителя // Новая Аптека. – 2002. – 32-33 с.



ПРИЛОЖЕНИЯ  
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Горячие и холодные зоны аптеки № 241



витрины



ХОЛОДНЫЕ ЗОНЫ



горячая точка – зона возвращения



горячие зоны

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета посетителя

Таблица Б 1 – Анкета посетителя

Ваш пол		
Ваш возраст		
Социальный статус:	рабочий	
	учащийся	
	служащий	
	пенсионер	
	не работающий	
Как часто Вы бываете в нашей аптеке в месяц?		
Что Вам нравится в нашей аптеке:	Удобство расположения, график работы	
	Атмосфера аптеки	
	Уровень обслуживания	
	Оформление витрин	
Что Вам не нравится в нашей аптеке?		
Какие медикаменты или товар вы чаще всего приобретаете?		
Ваши предложения и пожелания		

*СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО*

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анализ клиентов аптеки

Таблица В 1 – Анализ клиентов аптеки

Клиентские группы, %	рабочий	38
	учащийся	10
	пенсионер	35
	не работающий	17
Возраст, %	18-30	11
	30-40	20
	40-55	27
	55 и более	42
Соотношение мужчин и женщин, %	37/63	
Активность клиентов (посещения, раз в месяц), %	3 и более	46.7
	1 и менее	33.9
	Около 2	19.4
Положительные стороны аптеки, %	Удобное расположение и время работы	18
	Атмосфера	10
	Уровень обслуживания	37
	Оформление витрин и легкость нахождения нужных товаров на полках	35
	Нет ответа	2

Окончание таблицы В 1

Отношение к аптеке	Положительное	83
	Отрицательное	17
Наиболее покупаемые группы медикаментов и товаров	Сердечно – сосудистые препараты (рецептурный отпуск)	28
	Обезболивающее и жаропонижающее	22
	Желудочно – кишечные препараты	21
	Детские товары и детское питание	20
	Средства гигиены и косметика	9

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### План оформления тематических витрин

Таблица Г 1- План оформления тематических витрин на 2016 год

Месяц	Тематика	Ответственный	Отметка о выполнении
январь	«Безопасные праздники»		
февраль	«Для самых мужественных»		
март	«Для милых дам»		
апрель	«Весеннее настроение»		
май	«Аллергии скажем - нет»		
июнь	«Красивые ножки»		
июль	«Радости лета»		
август	«Аптечка туриста»		
сентябрь	«Возьми с собой в дорогу»		
октябрь	«Мы простуде скажем нет- укрепив иммунитет»		
ноябрь	«Все для фитнеса»		
декабрь	«До и после праздничного стола»		

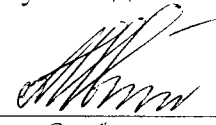
Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования «Южно-Уральский государственный  
университет» (национальный исследовательский университет)  
Филиал ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) в г. Сатке  
Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук

Мерчендайзинг как фактор повышения эффективности экономической  
деятельности предприятия

АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
Филиал ЮУрГУ – 080200.2016.666.АИ ВКР

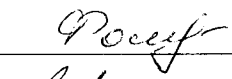
Количество листов 10

Руководитель работы, к.п.н.

  
\_\_\_\_\_  
21 июня А.Б. Иванова  
2016 г.

Автор работы

студент группы СтМД-466

  
\_\_\_\_\_  
21 июня Ю.И. Фомичёва  
2016 г.

Нормоконтролер,

старший преподаватель

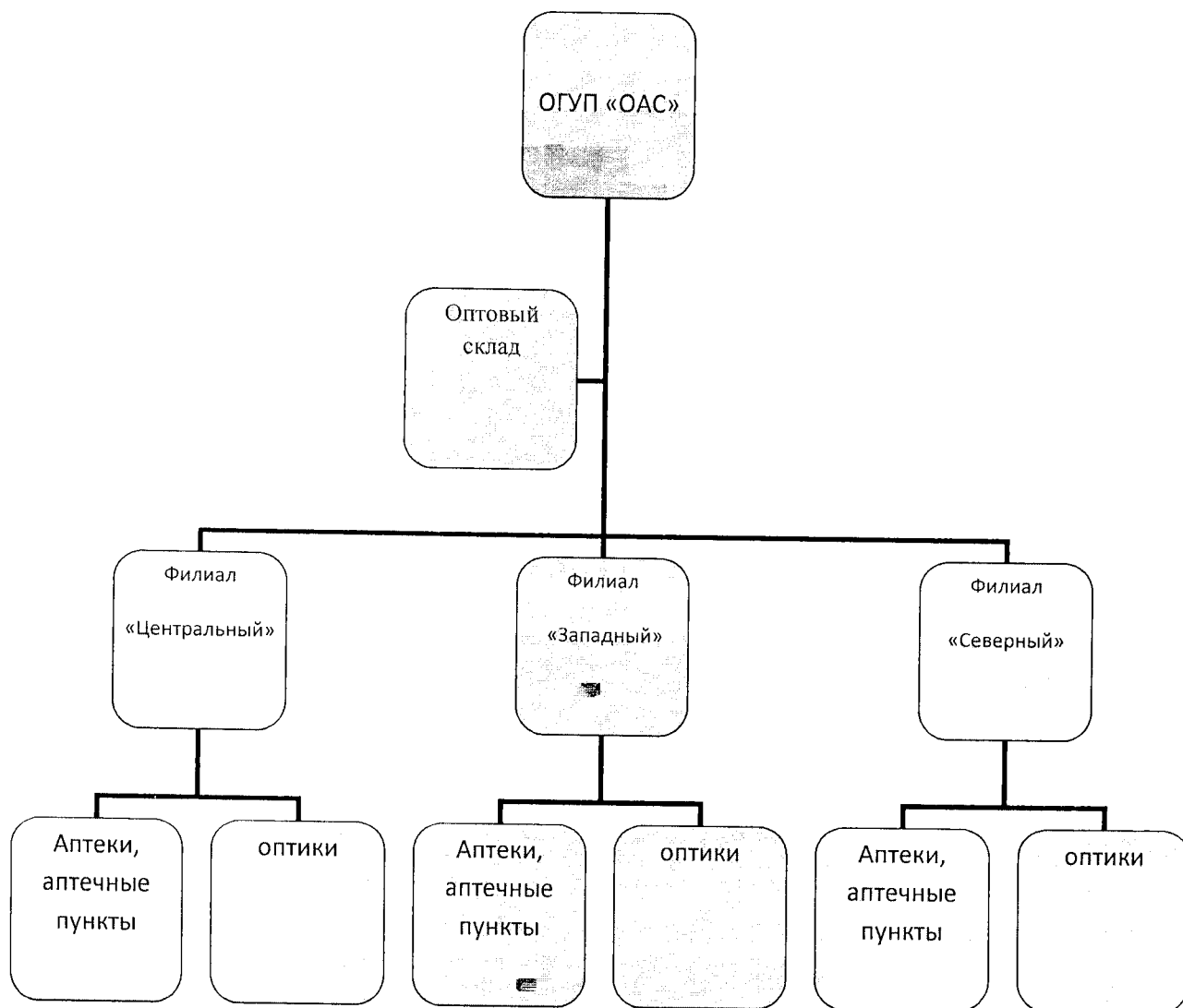
  
\_\_\_\_\_  
21 июня Е.М. Снегирева  
2016 г.

Сатка 2016

## ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ АТМОСФЕРЫ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

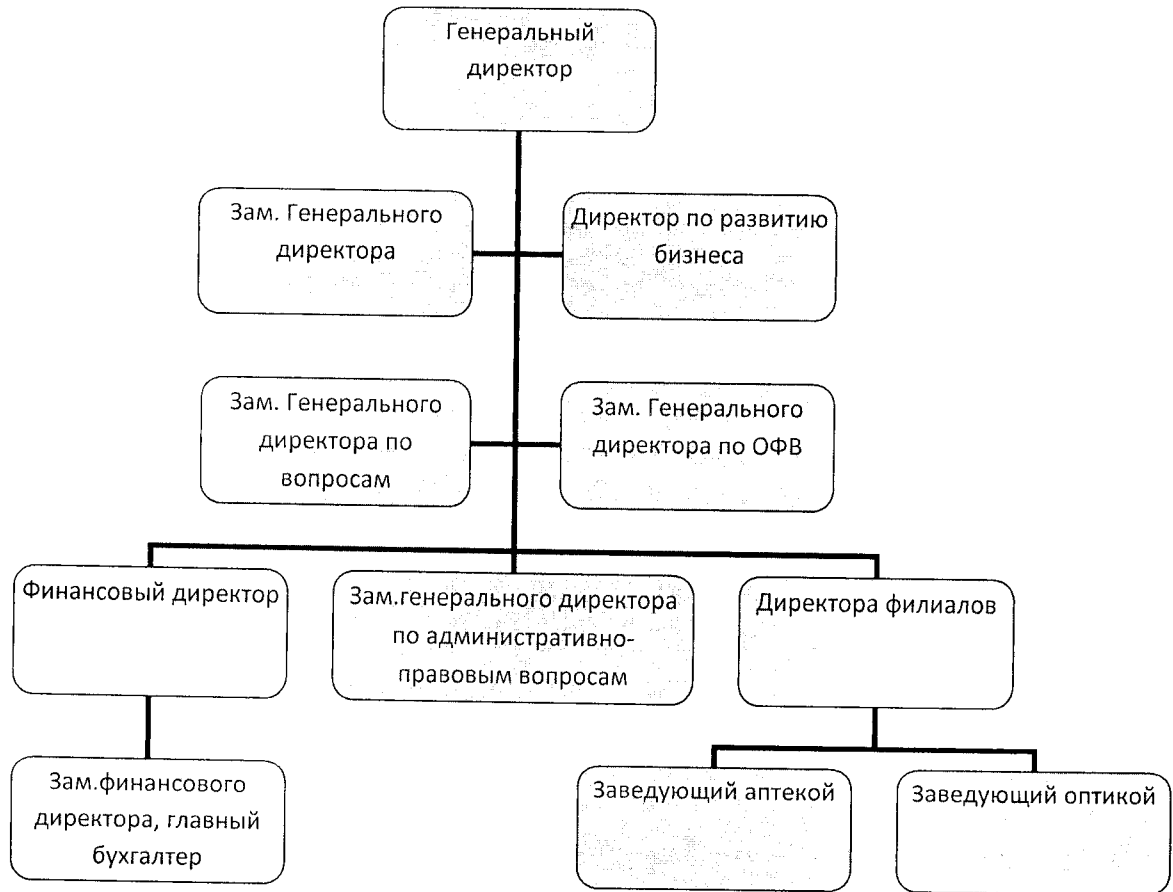
Элемент атмосферы	Структура элемента
Внешний вид	Фасад, вывеска, вход, витрины, заметность, своеобразие, окружающие магазины, окружающая территория, парковка, скученность.
Общий интерьер	Цвет, освещение, запахи, звуки, оборудование, фактура стен, температура, чистота.
Планировка аптеки	Разделение площади аптеки на территории торговли, товара, персонала и покупателей. Группировка товаров, потоки движения покупателей, категории товаров, расположение отделов, устройство отделов.
Выкладка товара	Ассортиментная, тематическая, вывески и схемы

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА АО «ОАС»





## СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ АО «ОАС»



## ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ АПТЕКИ № 241

Должность	Количество сотрудников	Зарплата одного сотрудника., т.р.
Зав.аптекой - провизор	1	21
Фармацевт ОГЛФ	3	17
Фармацевт ДЛЮ	2	15
Оператор ЭВМ	1	14
Фасовщик	1	11
Уборщик производственных помещений	1	10

## КОНКУРЕНТЫ НА РЫНКЕ СБЫТА

Наименование предприятия-конкурента	Сильные стороны	Слабые стороны
Аптека «Здоровье»	Удобное месторасположение;  невысокие цены	Нет гарантии качества мед. препаратов; больше представлена косметика; не осуществляет отпуск сильнодействующих средств; малая торговая площадь.
Аптека «Медуница»	Находится в центре города, рядом с автобусной остановкой и несколькими магазинами	Значительно выше цены; Рядом расположена аптека «Авицена»; Не автоматизирована (работает без кассового аппарата).
Аптека «Авицена»	Расположена в спальном районе; широкий ассортимент мед.препаратов и парафармацевтики; Работает отдел «оптика»; Современный дизайн, мебель и оборудование	Не осуществляет отпуск сильнодействующих средств

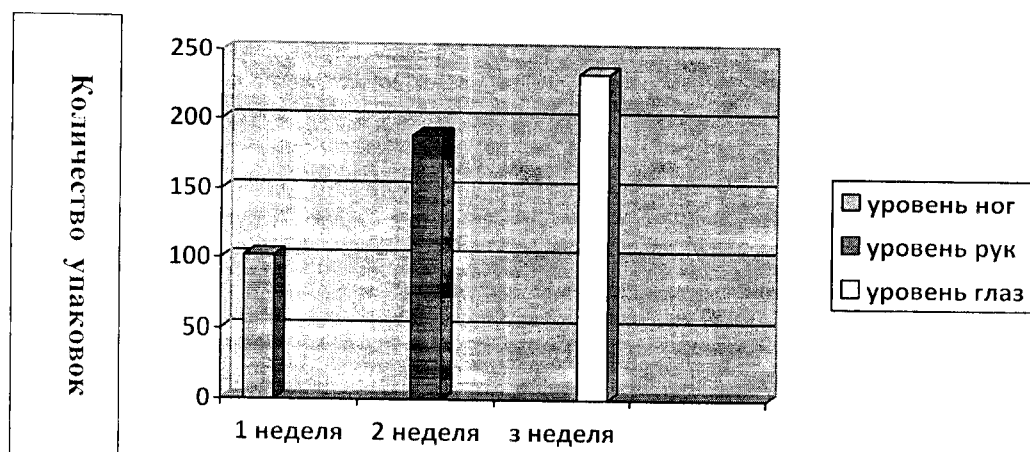
ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВО – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ  
АИТЕКИ № 241

Показатели	Ед. изм.	2014г	2015г	% роста (снижения) по сравнению 2015/2014	Прогноз на 2016г
Товарооборот всего(опт +розница)	Т. р	3946	5271	33,6	6070
Издержки обращения	Т. р	1968	2221	12,8	2456
Прибыль от реализации	Т. р	1978	3050	54,2	3270
Налог 20 %	Т. р.	392	610		
Чистая прибыль	Т. р.	1586	2440	53,8	2845
Производительность труда всего	Т. р.	136	182	33,8	209
Товарные запасы в оптовых ценах	Т. р.	384	517	34,6	670
Оборачиваемость товарных запасов	дни	35	35	-	39
Дебиторская задолженность всего	Т. р.	27	7	74,7	10
Кредиторская задолженность всего в т.ч. поставщики	Т.р.	401	543	35,4	530
	Т.р	310	528	70,3	500

## ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ АССОРТИМЕНТА

Группа товаров	Ассортимент	Доля в товарообороте, %
прибыльные	Эл.приборы: тонометры, термометры, небулайзеры и ингаляторы;  Дорогая лечебная косметика	10
выгодные	Противоаллергические: телфаст, цетрин, зодак и др. От капля: амброгексал, флавамед, лазолван и др. Анальгетики: пенталгин, найз, нурофен и др.	50
ходовые	Капли в нос: санорин, пиносол, називин и др. Противодиарейные: лопедиум, лоперамид Жаропонижающие: аналгин, парацетамол, аспирин Настойки: корвалол, пустырник, валерьяна и т.п.	35
базис	Гимнастический мяч, ортопедические товары, и препараты обязательного ассортимента, согласно приказа №312 МЗ РФ от 29.04.2005 г.	5

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ОБЪЕМА ПРОДАЖ И РАСПОЛОЖЕНИЯ ТОВАРА НА ВИТРИНЕ



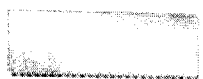
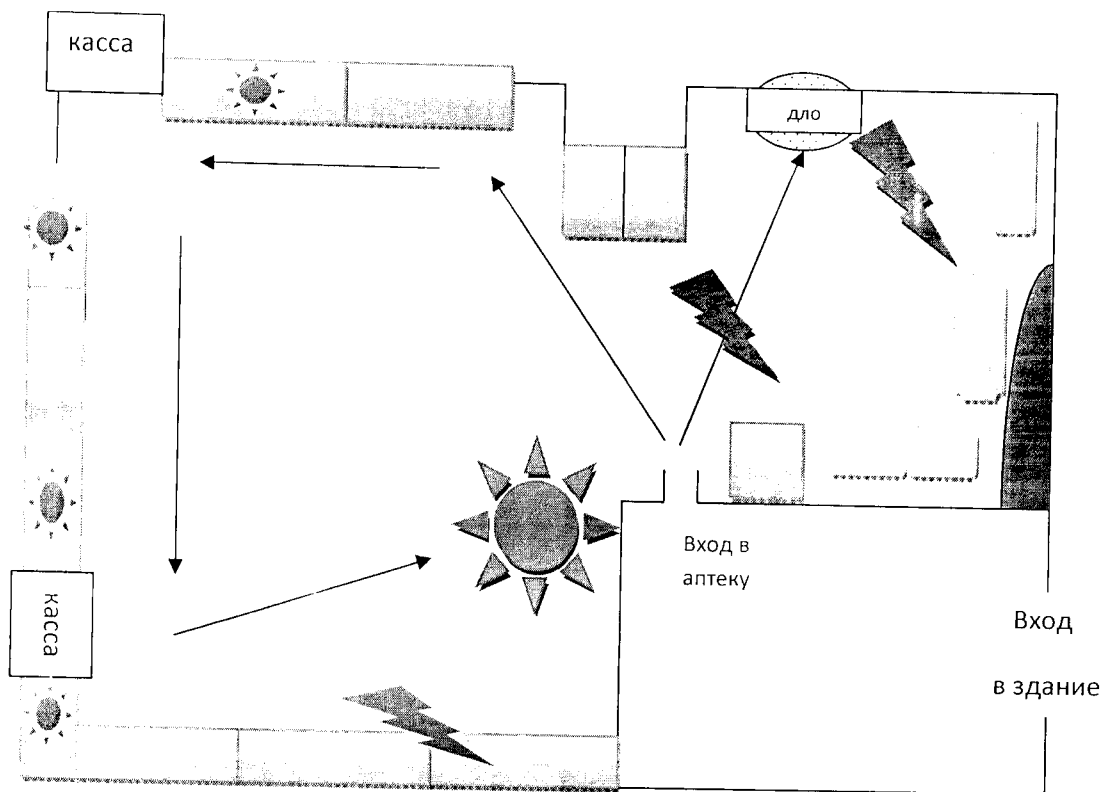
### ЗАТРАТЫ НА ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Реклама, т.р.	15
Стенды, т.р.	10
Освещение, т.р.	45
Преобразование витрин, т.р.	40

### АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Показатели	Ед. изм.	2015г	2016г
Товарооборот всего(опт + розница)	Т. р	5271	6070
Издержки обращения	Т. р	2221	2456
Прибыль от реализации	Т. р	3050	3614
Налог 20 %	Т. р.	610	722.8
Чистая прибыль	Т. р.	2440	2891.2

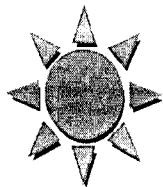
«ГОРЯЧИЕ» И «ХОЛОДНЫЕ» ЗОНЫ АПТЕКИ № 241



витрины



ХОЛОДНЫЕ ЗОНЫ



горячая точка – зона возвращения



горячие зон

## ПЛАН ОФОРМЛЕНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ВИТРИН НА 2016 ГОД

Месяц	Тематика	Ответственный	Отметка о выполнении
январь	«Безопасные праздники»		
февраль	«Для самых мужественных»		
март	«Для милых дам»		
апрель	«Весеннее настроение»		
май	«Аллергии скажем - нет»		
июнь	«Красивые ножки»		
июль	«Радости лета»		
август	«Аптечка туриста»		
сентябрь	«Возьми с собой в дорогу»		
октябрь	«Мы простуде скажем нет - укрепив иммунитет»		
ноябрь	«Все для фитнеса»		
декабрь	«До и после праздничного стола»		