

# ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В АПТЕКАХ С ЗАКРЫТОЙ ФОРМОЙ ТОРГОВЛИ (ЧАСТЬ 1)

Бурный рост аптек в последнее время привел к усилению конкуренции на этом рынке. Как сделать процесс выбора и покупки лекарств удобным для покупателя и эффективным для продавца и производителя? Как правильно расположить на витринах огромное количество коробочек с лекарствами и снабдить их продвигающими POS-материалами? Эти проблемы мы поднимаем в данной статье и приводим решения, разработанные и опробованные нами.

*Ключевые слова:* мерчандайзинг, выкладка, товарный запас, POS-материалы, правило Парето, товарный ассортимент.

## **Марина Прокина**

Окончила Московский авиационный институт, Высшую коммерческую школу, РЭА им. Г. В. Плеханова, Московскую международную высшую школу бизнеса «МИРБИС». Опыт работы: в компаниях Dator, Exactdata, Vale-data — аналитик; в компаниях RealTransHair, UnitSpace, РГ Depot WPF—директор по маркетингу. В настоящее время — доцент кафедры маркетинга в рекламе Международного института рекламы, тренер-консультант в PradoR&T. г. Москва  
E-mail: [prokina\\_m@rambler.ru](mailto:prokina_m@rambler.ru)

## **Александр Шпатаковский**

Окончил Самарский государственный аэрокосмический университет, Международный институт рекламы. Опыт работы: аэрокосмический комплекс «ЦСКБ-Прогресс» — инженер-конструктор; техно-торговый центр «Солитон» (торговая марка «Белая техника», «Солитон-климат», «Солитон-сервис») — заместитель начальника отдела рекламы.  
В настоящее время — начальник отдела рекламы аптечной сети «Имплозия», г. Самара  
E-mail: [reklama@implozia.ru](mailto:reklama@implozia.ru)

Компания «Имплозия» образована в 1991 г. С 1993 г. она специализируется на оптовой, а с 1997 г. — на розничной продаже медикаментов. Сегодня «Имплозия» представляет собой аптечную сеть, включающую 183 аптеки, из которых 117 являются собственными, а 66 работают по системе франчайзинга. Географически аптечная сеть «Имплозия» представлена в Самарской, Ульяновской, Саратовской, Пензенской, Оренбургской областях, Москве, Башкортостане. Рейтинг аптечных сетей России на конец 2003 г. приведен в табл. 1.

## **Введение**

Мерчандайзинг как набор элементов продвижения товаров появился очень давно, еще при меновой торговле, и лишь в 60-х гг. XX в. он обрел целостность и стал системно применяться при продажах товаров. В России мерчандайзинг появился позднее и использовался, в основном, в области продаж продуктов, напитков, сигарет и т. п. В аптеках технологии мерчандайзинга стали использоваться лишь в самое последнее время. При продажах в аптеках возникает ряд специфических проблем, способы решения которых будут предложены в данной статье.

Жесткая конкуренция на фармацевтическом рынке способствует развитию комплексного подхода к продвижению аптечных сетей и применению таких ранее

не использовавшихся в аптечном бизнесе методов продвижения, как мерчандайзинг, промо-акции, директ-маркетинг и др. Поэтому развитие и совершенствование этих методов целесообразно и актуально. У производителя фармпрепаратов и у продавца несколько разные цели, которые помогает достичь мерчандайзинг. В общем виде характер заинтересованности этих двух сторон отражен в табл. 2. Различие целей проявляется при выкладке товаров на полках и оформлении места продажи рекламными материалами.

### **Постановка проблем**

Большинство препаратов, представленных на фармацевтическом рынке, можно разделить на следующие группы:

- рецептурные препараты (Rx) — медикаменты, которые отпускаются только по назначению врача (существует ряд ограничений на рекламу рецептурных препаратов<sup>1</sup>);
- госпитальные препараты — используются, как правило, в стационарах и лечебно-профилактических учреждениях — ЛПУ (плазмо- и кровезаменители, препараты для химиотерапии и т. п.), характеризуются узкой специализацией и небольшими объемами сбыта;
- безрецептурные препараты (препараты Over The Counter, OTC), имеющиеся в свободной продаже, выдающиеся без специфических рекомендаций врача<sup>2</sup>. Наиболее перспективной, в плане объема продаж, как в аптеках, так и в фармацевтических компаниях-производителях, является третья группа препаратов, поэтому рассматривать в дальнейшем целесообразно именно ее. На продажи препаратов группы OTC оказывают влияние следующие участники фармрынка:

**1) врачи** — препараты OTC являются весьма значительной по объему частью арсенала медикаментозных средств современного врача;

**2) компании-дистрибьюторы** — препараты OTC в большинстве своем относительно недороги, широко рекламируются и быстро продаются, поэтому охотно закупаются компаниями-дистрибьюторами, что является значимым для производителей;

**3) потребители** — по многочисленным опросам, большая часть населения предпочитает заниматься самолечением и обращается к врачу в качестве последнего средства; кроме того, известно, что 25% населения России лечатся сами<sup>3</sup>, аптеки России ежедневно посещают около 6 млн. человек (большинство из которых, помимо рецептурных препаратов, покупают и препараты OTC);

**4) аптеки** — препараты OTC в силу своей относительной дешевизны являются низкоприбыльными, однако этот недостаток компенсируется их высоким объемом продаж, что наряду с продажей парафармацевтической продукции (гигиена, санитария, контрацепция, перевязочные средства, косметические средства, минеральная вода и т. п.) формирует основной ассортимент аптеки.

Проведенные опросы показали, что среди потребительских приоритетов при покупке препаратов OTC лидируют такие показатели, как:

- безопасность препарата (отсутствие негативного воздействия на организм, отсутствие осложнений);
- эффективность (быстрота и качественный эффект наступления желаемого результата);

---

<sup>1</sup> П. 2. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

<sup>2</sup> П. 1. Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

<sup>3</sup> Рудин А. В. Особенности продаж OTC-препаратов в аптеке: маркетинг, менеджмент, мерчандайзинг. // Экономический вестник фармации. — 2004. — №2 (февраль).

- эргономические факторы (удобная упаковка, наличие дополнительных приспособлений для применения, простота схемы приема);
- цена (различная цена на препараты с одинаковым фармакологическим действием, обусловленная разными производителями и технологиями производства);
- известность препарата.

Мотивационная схема покупки препарата ОТС приведена на рис. 1. Исходя из схемы, немаловажной побудительной причиной являются рекомендация врача как первичного источника и воздействие рекламы (среди каналов коммуникации наиболее эффективным является телевидение — 28-33% покупок<sup>4</sup>). Под другими причинами подразумеваются личный опыт принятия данного препарата, рекомендации знакомых и т. д. Эти факторы влияют на принятие решения до посещения аптеки. На врача тоже оказывается влияние: это информация, получаемая из специализированных медицинских изданий, от представителей компаний-производителей препаратов, на научных семинарах и конференциях. Воздействие рекламы на врача, как правило, ничтожно, хотя провизор подвержен ему в большей степени. Во время посещения аптеки наиболее значимым моментом является рекомендация провизора (фармацевта). В случае, когда покупатель спрашивает «что-нибудь от головной боли», такая рекомендация будет решающей. Именно так, по статистическим данным<sup>5</sup>, приобретается до 65% препаратов ОТС. Более того, если покупатель интересуется каким-либо конкретным брендом, а провизор рекомендует взамен другой препарат как более эффективный, в большинстве случаев будет куплен именно препарат, рекомендованный работником аптеки. Причем по силе воздействия на принятие решения о покупке рекомендации провизора воспринимаются на уровне рекомендаций врача.

Мерчандайзинг, помимо других факторов, должен повлиять на решение о покупке уже на конечной стадии, т. е. тогда, когда покупатель уже перешагнул порог аптеки. На мерчандайзинг конкретной аптеки будут влиять следующие составляющие:

- 1) место расположения;
- 2) тип сервиса (свободная, закрытая, смешанная форма торговли, т. е. самообслуживание или торговля за прилавком);
- 3) реклама аптеки;
- 4) наружные вывески;
- 5) состояние помещения (дизайн). Инструменты мерчандайзинга для аптеки так же можно подразделить на три группы:
  - 1) stock-control — обеспечение необходимого и достаточного товарного запаса в аптеке;
  - 2) space-management — выкладка товара;
  - 3) POS designing — рекламные элементы в пространстве магазина.

Значимость применения мерчандайзинга в аптеке подтверждается рядом цифр, полученных в результате маркетинговых исследований покупательского спроса<sup>6</sup>. Так, 30-40% решений о покупке принимается непосредственно в аптеке, три покупки из десяти совершаются благодаря хорошо оформленной витрине. Более того, в

<sup>4</sup> Пауков С. В. Искусство продажи медикаментов. — 2-е изд., стереотип. — М.: 000 «Медицинское информационное агентство», 2003. — С. 154.

<sup>5</sup> Рудин А. В. Особенности продаж ОТС-препаратов в аптеке: маркетинг, менеджмент, мерчандайзинг. // Экономический вестник фармации. — 2004. — №2 (февраль).

<sup>6</sup> Пауков С. В. Искусство продажи медикаментов. — 2-е изд., стереотип. — М.: 000 «Медицинское информационное агентство», 2003. — С. 156.

четырёх случаях из десяти правильно оформленная витрина влияет на решение покупателя приобрести один препарат вместо другого.

Что же предпочитает посетитель аптеки? Опрос посетителей различных аптечных учреждений в 1999 г. (более современными исследованиями мы, к сожалению, не располагаем) в Москве, Санкт-Петербурге и Самаре выявил<sup>7</sup> следующие их предпочтения:

- хорошо разложенный и видимый товар;
- корректные манеры персонала; •умение ценить время покупателя (отсутствие очередей);
- компетентность персонала; •понимание персоналом потребностей покупателя;
- приятная внешность работников аптеки.

В то же время посетитель старается избегать аптек, для которых характерны:

- плохая выкладка препаратов;
- дурные манеры персонала;
- очереди;
- недостаточно комфортный интерьер;
- отсутствие профессиональных знаний и навыков у персонала.

Рассмотрим проблемы применения инструментов мерчандайзинга в аптеках.

### **Обеспечение необходимого и достаточного товарного запаса.**

#### **Постановка проблемы**

Для формирования достаточной и лояльной клиентуры аптеке необходимо постоянно расширять и совершенствовать свой ассортимент. Скучный ассортимент приводит к тому, что покупатель, единожды обратившись за каким-либо препаратом и не найдя его в аптеке, либо теряет лояльность к этой аптеке (в случае с узкоспециализированными препаратами это менее заметно), либо аптека теряет данного клиента. Другая сторона проблемы заключается в том, что аптеки — это медицинские учреждения с небольшой, по сравнению с супермаркетами, площадью (особенно такая ситуация характерна для аптек с закрытой формой торговли). Отделы закупок некоторых аптек стараются приобрести как можно больше позиций. В результате чрезмерно большой ассортимент приводит к тому, что некоторые товары или группы товаров не выкладываются на торговое оборудование, а, как известно, нарушение «правила присутствия» ведет к отсутствию продаж данных товаров, истечению сроков их годности, возврату к поставщику либо уничтожению. А это в свою очередь влечет за собой дополнительные затраты и, как следствие, уменьшение прибыли. Одновременно нарушается и «правило ассортимента». В зависимости от места расположения, времени работы аптеки спрос на категории потребляемых медикаментов будет разный. Например, аптека, расположенная в «дорогом» торговом центре, будет больше продавать медикаментов с высокой розничной ценой, известных раскрученных или престижных брендов, новинок фармрынка. Наоборот, в аптеке, расположенной в районе «хрущевок», где живут люди со средним и ниже среднего доходом, будет спрос на отечественные аналоги и дженерики.

Возникает вопрос: как определить эффективный ассортимент и товарный запас для отдельно взятой аптеки?

### **Формирование эффективного**

---

<sup>7</sup> Рудин А. В. Особенности продаж ОТС-препаратов в аптеке: маркетинг, менеджмент, мерчандайзинг. // Экономический вестник фармации. — 2004 — №2 (февраль).

## **ассортимента для аптеки закрытой формы торговли**

Для формирования эффективного ассортимента воспользуемся правилом Парето, которое звучит так: «20% усилий и времени достаточно, чтобы получить 80% результата». Применяя данное правило к ассортименту аптеки, можно сказать, что 20% ассортимента приносят 80% выручки, а также что 20% ассортимента привлекают 80% клиентов.

Составим группы продаж товаров, подразделяя по правилу Парето ассортимент, выручку и количество клиентов. Дополняя правило Парето данными по статистике продаж, можно говорить о том, что оставшиеся 30% ассортимента приносят 16% выручки, а 50% ассортимента приносят 4% выручки.

### **Деление ассортимента на классификационные группы. Определение эффективного ассортимента**

Используя табл. 3, ассортимент можно разбить на следующие группы:

- 1) AX — группа товаров, приносящая наибольшую выручку и максимальное количество клиентов (большая часть витаминов, антибиотики, гипотензивные средства, средства для лечения желудочно-кишечного тракта и т. д.);
  - 2) AY — группа товаров, приносящая наибольшую выручку, но меньшее количество клиентов (противогрибковые, противозачаточные, венотонизирующие медикаменты, БАДы и т. д.);
  - 3) AZ — группа товаров, приносящая наибольшую выручку, но минимальное количество клиентов (к этой группе относятся конкретные позиции ассортимента, в основном дорогостоящие и редко покупаемые: «Инолтра», некоторые виды тонометров и т. д.);
  - 4) VX — группа товаров, приносящая среднюю выручку и наибольшее количество клиентов (небольшая группа, в которую попадают, так же как и в случае AZ, конкретные позиции: травы, йод, зеленка, ихтиоловая мазь и т. п.);
  - 5) VY — группа товаров, приносящая среднюю выручку и среднее количество клиентов (средства для снижения веса, дерматологические, противоастматические медикаменты, средства для лечения мочеполовой системы и др.);
  - 6) VZ — группа товаров, приносящая среднюю выручку и наименьшее количество клиентов (средства для проблемной кожи, биостимуляторы, противопаразитарные, сульфаниламидные (противовоспалительные) средства и др.);
  - 7) CX — группа товаров, приносящая наименьшую выручку и наибольшее количество клиентов (отдельные позиции ассортимента: салициловый спирт, салицил-цинковая паста, бутадилон (противоревматическое средство), бекарбон (средство от изжоги) и др.);
  - 8) CY — группа товаров, приносящая наименьшую выручку и среднее количество клиентов (ксантинола икотинат (средство для улучшения мозгового кровообращения), сена-дексин (слабительное), белластезин (ЖКТ), цефекон (жаропонижающие свечи для детей) и др.);
  - 9) CZ — группа товаров, приносящая наименьшую выручку и наименьшее количество клиентов (противоди-абетические, противозпилептические, средства интимной гигиены, онкологические препараты и др.).
- Группа, к которой впоследствии будет отнесена конкретная позиция ассортимента, определяется для каждой конкретной аптеки после выявления

спроса и выручки за три месяца с момента открытия. Изначально все позиции принадлежат к группе CZ. Технология перемещения из одной группы в другую зависит от спроса на данную позицию или группу товаров в данной торговой точке. Одна позиция ассортимента может принадлежать к разным группам в зависимости от уровня продаж в конкретной аптеке и переходить из группы в группу в зависимости от сезона, уровня рекламной поддержки и других факторов. Определение эффективного ассортимента ведется в аптеке следующим образом.

1. Первоначально аптека загружается всем ассортиментным перечнем товаров.
2. По окончании сроков тестирования товаров (в среднем три месяца) выявляются группы приоритетности ассортимента. Причем определяются общая выручка и общее количество чеков за период тестирования, и по каждой позиции смотрится доля в общей выручке и количестве чеков. По правилу Парето, препарат относят, соответственно, к той или иной группе.
3. Из ассортимента аптеки исключается часть непродávаемых товаров (группа CZ). Исключаемый ассортимент сравнивается с общей статистикой на предмет определения несоответствий. Если по общей статистике препарат принадлежит к группе CX, а в тестируемой аптеке определился как CZ, выявляются причины несоответствия (отсутствие информации у провизоров о данном препарате, отсутствие выкладки данного препарата и т. п.), которые устраняются, и товар включается в эффективный ассортимент данной аптеки.
4. Возможно дополнительное тестирование ассортимента «с нуля» через длительный промежуток времени (два-три года) либо при изменении клиентуры аптеки, конкурентного окружения (открытие поблизости специализированного магазина, торгующего продуктами, косметическими средствами, постройка элитного жилого дома) и т. п.

#### **Определение границ товарного запаса. Заказ товара**

Для определения товарного запаса следует рассмотреть два типа аптек: аптеки с большой удаленностью от центрального склада и аптеки с небольшой удаленностью от центрального склада, в которые с минимальными транспортными расходами возможен дополнительный завоз товара. Количество единиц товара, заказываемое по каждой конкретной позиции, рассчитывается по формуле:

$$V_{\text{зак}} = K_{\text{зап}} \times V_{\text{расх}} - V_{\text{ост}} \quad (1)$$

где  $V_{\text{зак}}$  – количество заказываемых единиц товара, шт.;

$V_{\text{расх}}$  – расход товара, шт./день;

$V_{\text{ост}}$  – объем товарного остатка в аптеке, шт. ( $V_{\text{ост}} = 0$  для групп AX, AY, AZ, т. е. товарный остаток не вычитается для групп товаров с высокой скоростью продаж);

$K_{\text{зап}}$  – коэффициент запаса, дни, который определяется по формуле:

$$K_{\text{зап}} = K_{ii} + T_{\text{тр}} \quad (2)$$

Где  $K_{ii}$  – максимальная граница товарного запаса, дни. Определяется опытным путем по статистике продаж в аптеке для каждой группы товара AX ... CZ;

$T_{\text{тр}}$  – время от момента заказа товара до поступления его на склад аптеки.

Такая формула применима к каждой позиции ассортимента. Компьютеризируя учет продаж и процесс заказа товара, можно составить программу, которая автоматически будет предлагать в заявке количество заказываемых позиций,

учитывая критерии заказа по формуле [1], а также статистику продаж (скорость продаж). В аптечной сети «Имплозия» такая программа существует, причем заведующая аптекой может вручную вносить изменения в заказ, учитывая внешние факторы, воздействие которых предполагается в будущем. Коэффициенты запаса и временные коэффициенты зависят от логистики и могут быть рассчитаны отдельно для каждого предприятия.

**Особенности использования инструментов мерчандайзинга в аптеках с закрытой формой торговли**

**Таблица 1. Комплексный рейтинг аптечных сетей (составлен по результатам маркетинговых исследований «Фармэксперт»): итоги 2003 г.**

Рейтинг	Аптечная сеть	Штаб-квартира	Количество			Прирост оборота в 2003 г. относительно 2002 г.. %
			аптек	аптечных пунктов	аптечных киосков	
1	аптеки «36,6»	Москва	63	–	–	35
2	«Фармакор»	Санкт-Петербург	109	20	–	32
3	«Имплозия»	Самара	99	45	–	50
4	«Вита»	Самара	64	23	3	56
5	«Натур Продукт»	Санкт-Петербург	65	39	25	24
6	«Ригла»	Москва	84	3	3	354
7	«Первая помощь»	Санкт-Петербург	65	–	–	49
8	«СоюзФарма»*	Москва	27	30	6	**
9	«Доктор Столетов»	Москва	26	8	12	71
10	«ИнтерКэр»	Москва	28	51	1	77
11	«Старый лекарь»	Москва	2	26	–	68
12	«Фармация. Тюмень»	Тюмень	68	715	27	7
13	«Курганфармация»	Курган	43	162	2	34
14	«Фармир»***	Москва	19	–	–	38
15	«Фармлэнд»	Уфа	10	69	–	59
16	«Леко»	Уфа	18	50	–	33
17	«Нижегородская аптечная сеть»	Нижний Новгород	60	13	7	15
18	«Новая аптека»	Хабаровск	14	37	7	48
19	«Эфедра»	Саратов	30	67	–	110
20	«Невис ТД»	Санкт-	16	6	11	19



		Петербург				
21	«Здравник»	Екатеринбург	17	8	2	28
22	«Здрава»	Омск	19	5	–	35
23	«ЗЕМ фарм»	Москва	4	6	–	249
24	«Фармация. Екатеринбург»	Екатеринбург	26	26	–	42
25	«Авиценна»	Иркутск	4	11	–	51
26	«Брянскфармация»	Брянск	21	74	–	38
27	«Фармация. Мурманск»	Мурманск	29	16	10	-5
28	«Бонум»	Саратов	12	18	–	23
29	«Фармация. Владивосток»	Владивосток	23	9	–	17
30	«Ваше здоровье»	Новосибирск	8	4	–	23
31	«Стар и млад»	Москва	5	10	2	46
32	«Панацея»	Кострома	10	3	–	67
33	«Новая больница»	Екатеринбург	6	18	10	23
34	«Енисеймед»	Красноярск	6	12	6	29
35	Аптеки «АМП»	Воронеж	1	7	–	40
36	«Эвалар»	Бийск	1	17	2	43
37	«ДОМфарма»	Коломна	7	3	1	40
38	«Лара плюс»	Улан-Удэ	14	–	–	65
39	«Лекарства Урала»	Екатеринбург	10	1	1	23
40	«Фармсоюз»	Тюмень	5	15	–	33
41	«Ас-Бюро плюс»	Екатеринбург	3	4	–	32
42	«Шиловская ЦА»	Рязань	3	58	–	45

### **Примечания**

Аптечная сеть «ICN-ЧудоДоктор» временно не фигурирует в рейтинге из-за реорганизации, происходящей в компании.

\* Аптечная сеть «СоюзФарма» объединяет юридически самостоятельные аптечные учреждения различной формы собственности под единой торговой маркой.

\* \* «СоюзФарма» начала работу в 4 квартале 2003 г.

\*\*\*Аптечная сеть «Фармир» объединяет юридически самостоятельные аптечные учреждения различной формы к собственности под единой торговой маркой.

**Таблица 2. Характер заинтересованности в мерчандайзинге со стороны производителя и розничного продавца.**

Цели мерчандайзинга	Характер заинтересованности в мерчандайзинге	
	Производитель	Розничный продавец
Поддержка товаров в местах продаж	Поддержание продаж собственных товаров, увеличение объема их сбыта	Увеличение общей прибыли магазина и показателей оборачиваемости
Обеспечение товарных запасов	Увеличение товарных запасов	Оптимизация товарного запаса с точки зрения обеспечения эффективного торгового процесса
Презентация и оформление выкладки товара	Выделение только своих товаров	Презентация ассортимента в целом
Формирование лояльности покупателя к бренду	Формирование лояльности к собственным торговым маркам	Формирование приверженности к торговой точке в целом
Воздействие на решение покупателя в пользу конкретных брендов	Сильная степень заинтересованности	Слабая степень заинтересованности, влияние на потребителя с целью приобретения им наибольшего количества товаров, приносящих большую прибыль
Воздействие на решение покупателя в пользу конкретных брендов	Ценовая политика, обеспечивающая продвижение собственных торговых марок	Ценовая политика, обеспечивающая сбыт всего ассортимента

**Таблица 3. Разделение ассортимента, выручки и количества клиентов по правилу Парето.**

Выручка	Ассортимент		Классы	Клиенты	Ассортимент
80	20		X	80	20
16	30		Y	16	30
4	50		Z	4	50

Рис. 1 Общая схема мотивационной покупки препаратов ОТС

