



# Пять заблуждений о мерчандайзинге в аптечном учреждении

Очевидно не существует такого аспекта в деятельности аптеки, который собрал бы вокруг себя столько мифов, иллюзий и заблуждений, как мерчандайзинг. И так, каковы же они, самые распространенные и устойчивые заблуждения в отношении мерчандайзинга в аптечном учреждении?



**Заблуждение 1:** мерчандайзинг в аптеке является эффективным инструментом конкурентной борьбы за содержимое кошельков потребителей. Нет-нет, никто не будет оспаривать роль и значение мерчандайзинга в деятельности аптечного учреждения! Однако вспомним нетленную цитату из произведения Л.Кэрролла: «Нужно бежать со всех ног, чтобы только остаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать как минимум вдвое быстрее».

И если еще вчера, на этапе становления бизнеса, в отсутствие политики демпинга и агрессивного давления со стороны дискаунтеров мерчандайзинг действительно являлся эффективным маркетинговым инструментом, то сегодня целесообразно рассматривать таковой даже не в качестве

какого-то инструмента, а в качестве базовой необходимости. В современных условиях взвешенный и спланированный мерчандайзинг чем-то напоминает вывеску «Аптека» над входом в таковую, которая призвана привлекать посетителей, но которую уже давно никто не рассматривает как какой-то инструмент конкурентной борьбы, а исключительно как базовую необходимость успешной деятельности!

Сегодня четко спланированный и грамотный мерчандайзинг является базовой необходимостью, ни в коем случае не заменяющей никакие иные инструменты продвижению и реализации аптечной продукции, в том числе личные усилия по увеличению суммы среднего чека сотрудников «первого стола». И именно на этой на пер-

вый взгляд спорной мысли хотелось бы сделать ключевой акцент в настоящей публикации, дабы под прикрытием проведенных персоналом мерчандайзинговых мероприятий не заменялась необходимость активных продаж аптечной продукции их пассивным отпуском! Что, кстати, очень и очень распространено в настоящее время...

**Заблуждение 2:** нет необходимости в представлении на витринах популярных и востребованных препаратов, которые «и так спрашивают». А уж тем более нет необходимости в размещении подобных препаратов на лучших аптечных полках с точки зрения максимальной визуализации. Существует весомое количество исследований и публикаций ведущих специалистов, консультантов и экспертов аптечной розницы, убедительно доказывающих обратное. Тем не менее, можно с уверенностью констатировать, что вышеозначенное заблуждение не только широко распространено, но и глубоко пустило корни в сознание многих и многих сотрудников аптечных учреждений. Как итог - снижение экономической эффективности бизнеса.

**Заблуждение 3:** «зависшие» препараты, а уж тем более препараты с истекающим сроком годности необходимо представлять на лучших полках в плане визуализации или даже в прикассовой зоне. Действительно, подобная тактика порой позволяет избавиться от «зависшего» препарата. Однако в результате подобных мероприятий потери в продажах препарата, временно удаленного с лучшей полки, могут превысить доходы от реализованной и «неиспанной зависшей позиции». Но и это не самое главное! Подобная практика, то есть регулярное размещение «зависших» позиций на лучших полках, соответственно отодвигает во времени на далекое и светлое будущее те решения и действия, которые должны реализовываться немедленно. Дело в том, что если в аптеке появились продукты, не востребованные определенное время, необходимо пересматривать закупочную

политику, процессы формирования ассортимента и ценообразования. Но, к сожалению, наемным сотрудникам гораздо проще этого не делать, просто представляя «проблемные» позиции на лучших полках и витринах...

**Заблуждение 4:** такие мерчандайзинговые мероприятия, как размещение аптечной продукции достаточно сделать «капитально», один раз и надолго. К сожалению, неизбежность представления позиций на витринах наблюдается достаточно часто и, к примеру, в сезон простуд можно наблюдать отличную визуализацию (да еще и с усиленным фэйсингом!) средств для защиты от инсоляции, красующихся с начала лета. И при этом необходимо приложить массу усилий, дабы увидеть на витрине противопростудные препараты... Разумеется, что сезонность в расположении соответствующей продукции необходимо учитывать, пересматривая ее расположение на полках как минимум дважды в год: перед сезоном простуд и перед сезоном отпусков. Кстати, не меньшим заблуждением является и чрезмерная активность с регулярной ротацией позиций и целых категорий, дезориентирующая постоянных покупателей.

**Заблуждение 5:** правила мерчандайзинга в отношении всех витрин и полок с аптечной продукцией - едины. Важно отметить, что правила, действующие, к примеру, в отношении прикассовой зоны и обеспечивающие максимальную экономическую эффективность, кардинально иные, нежели в отношении иных зон визуализации. В рамках настоящей статьи нет возможности развернуто поведать и перечислить ключевые моменты расположения позиций в прикассовой зоне, но одно можно констатировать четко: прикасса - это особая зона, требующая совершенно иных, индивидуальных и исключительных подходов.

Успешных вам продаж!

**Ярослав ШУЛЬГА,**  
бизнес-тренер, консультант  
(специально для КФВ)